

**Program *Talkshow “Makbicara”* di Televisi Lokal Fajar TV
(Studi Analisis Deskriptif Kualitatif)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar

Sarjana Sosial pada Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Alauddin Makassar

Oleh

FAJAR

NIM: 50700112013

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UIN ALAUDDIN MAKASSAR

2016

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajar
NIM : 50700112013
Tempat/Tgl. Lahir : Bone, 25 Juli 1993
Jur/Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
Fakultas/Program : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Jl. Ade Irma Nasution IV No. 14
Judul : Program *Talkshow* “*Makbicara*” di Televisi Lokal Fajar TV
(Studi Analisis Deskriptif)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, 14 Maret 2016
Penulis

FAJAR
NIM. 50700112013

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara Fajar NIM: 50700112013 mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi yang berjudul **“Program Talkshow *"Makbicara"* di Televisi Lokal Fajar TV (Studi Analisis Deskriptif)**” memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui ke sidang *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan dan diproses lebih lanjut.

Samata-Gowa, 24 Maret 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Arifuddin Tike, M. Sos. I
NIP. 19611231 199103 1 013

Rahmawati Haruna, SS., M. Si
NIP. 19780619 200912 2 001

Diketahui oleh:
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Ramsiah Tasruddin, S. Ag., M. Si
NIP. 19710225 200501 2 001

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “**Program Talkshow "Makbicara" di Televisi Lokal Fajar TV (Studi Analisis Deskriptif)**” yang disusun oleh Fajar, NIM. 50700112013, mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 24 Maret 2016, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Komunikasi (dengan berbagai perbaikan).

Samata-Gowa, 24 Maret 2016

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Ramsiah Tasruddin, S. Ag., M. Si	()
Sekretaris	: Dr. Abdul Halik, M. Si	()
Munaqisy I	: Dr. Hj. Haniah, Lc., M.A	()
Munaqisy II	: Jalaluddin Basyir, SS., M.A	()
Pembimbing I	: Drs. Arifuddin Tike, M. Sos. I	()
Pembimbing II	: Rahmawati Haruna, SS., M. Si	()

Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,

Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S. Ag., M.Pd., M.Si., M.M
NIP. 19690826 199603 1 004

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
 الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ مَلِكِ يَوْمِ الدِّينِ إِيَّاكَ نَعْبُدُ وَإِيَّاكَ نَسْتَعِينُ

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, karunia dan hidayah-Nya serta, atas izin-Nya juga, sehingga penulisan skripsi dengan judul “Program *Talkshow* “*Makbicara*” di Televisi Lokal Fajar TV (Analisis Deskriptif Kualitatif)” dapat terselesaikan.

Salawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad saw, sebagai suri tauladan terbaik sepanjang masa, seorang pemuda padang pasir yang baik akhlaknya, dan sosok pemimpin yang paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan, yang dengan nyaman usia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju kepada satu masa yang berperadaban.

Disadari sepenuhnya, bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dan selayaknya menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, Wakil Rektor I Bapak Prof. Dr. Mardan, M. Ag, Wakil Rektor II Bapak Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A, dan Wakil Rektor III Ibu Prof. Siti Aisyah, M.A., Ph.D yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN Alauddin Makassar.
2. Bapak Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S. Ag., M. Pd., M. Si., M.M selaku Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dan Wakil Dekan I Bapak Dr. Misbahuddin, M. Ag, Wakil Dekan II Bapak Dr. H. Mahmuddin, M. Ag, dan Wakil Dekan III Ibu Dr. Nursyamsiah, M.Pd.I yang telah

memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah & Komunikasi.

3. Ibu Ramsiah Tasruddin, S. Ag., M. Si. dan Bapak Dr. Abd. Halik, M. Si. selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat, serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.
4. Bapak Drs. Arifuddin Tike, M. Sos. I dan Ibu Rahmawati Haruna, SS., M. Si. selaku pembimbing I dan II yang telah meluangkan banyak waktu untuk mengarahkan, serta membimbing penulis dalam perampungan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Hj. Haniah, Lc., M.A. selaku penguji I dan Bapak Jalaluddin Basyir, SS., MA. selaku penguji II yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, bagian tata usaha umum dan akademik, bersama staf pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan bekal ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan nasehat selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
7. Kepala perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, beserta staf pegawai yang telah banyak membantu penulis dalam mengatasi kekurangan dalam penulisan skripsi.
8. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Muhammad Alwi HS dan Ibunda Nawarti yang telah membesarkan dengan penuh cinta, membiayai sampai selesai,

memberikan doa dan kasih sayang yang tiada pernah tergantikan, mendidik sepenuh hati serta memberikan semangat yang tiada henti.

9. Saudara-saudara penulis yang telah memberikan semangat serta bantuan baik secara dukungan maupun materil.
10. Sahabat-sahabat penulis dari “KomAndan Jappa” (Ilmu Komunikasi A 2012) dan “Ikom Brother” (Ilmu Komunikasi B 2012) serta sahabat-sahabat yang lain yang telah memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
11. Pihak Fajar TV yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, memberikan informasi secara jelas serta dukungan untuk penyelesaian skripsi. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga Allah membalas dengan kebaikan. Aamiin.

Penulis menyadari sepenuhnya, karya ini merupakan sebuah karya sederhana yang sarat dengan kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Kritik dan saran sangat penulis harapkan, untuk kesempurnaan penulisan di masa mendatang.

Wassalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 12 Maret 2016

Penulis,

FAJAR
NIM: 50700112013

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus	3
C. Rumusan Masalah	4
D. Kajian Pustaka.....	4
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN TEORETIS	9
A. Talkshow	9
B. Segmentasi.....	12
C. Penyiaran	15
D. Manajemen Penyiaran.....	18
E. Programming.....	22
F. Pandangan Islam Terhadap Media Massa.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian	35
B. Sumber Data	35
C. Teknik Pengumpulan Data	36
D. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	38
A. Selayang Pandang Fajar TV	38
B. Segmentasi Penonton Program <i>Talkshow “Makbicara”</i> Fajar TV	47
C. Eksistensi Program <i>Talkshow “Makbicara”</i> Fajar TV	52
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Implikasi	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

ABSTRAK

Nama : Fajar

NIM : 50700112013

Judul : “Program Talkshow “Makbicara” di Televisi Lokal Fajar TV

(Analisis Deskriptif Kualitatif)

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui segmentasi program talkshow “Makbicara” Fajar TV (2) mengetahui eksistensi program *talkshow “Makbicara”* Fajar TV berdasarkan analisis deskriptif kualitatif.

Penelitian ini menggunakan analisis deskripsi kualitatif yang berguna untuk menggambarkan segmentasi serta eksistensi program *talkshow “Makbicara”* Fajar TV. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi dan wawancara serta dianalisis dengan 3 tahap reduksi dan konklusi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Program “*Makbicara*” tidak menasar kalangan usia tertentu dan sesuai dengan namanya “*Makbicara*” maka audiens yang disasar adalah warga Makassar. (2) Eksistensi program *talkshow “Makbicara”* Fajar TV didukung oleh beberapa faktor yaitu kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional, pengemasan program mulai dari tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi yang baik serta kemitraan.

Implikasi dari penelitian ini adalah: (1) Diharapkan program “*Makbicara*” terus berinovasi dengan konten lokal serta dapat terus memberikan informasi yang selalu dapat dipercaya untuk meningkatkan kualitas program “*Makbicara*” untuk disajikan kepada masyarakat. (2) Terus meningkatkan strategi agar masyarakat Sulawesi Selatan terutama masyarakat Makassar semakin tertarik dan mengenal program “*Makbicara*” sebagai pusat informasi lokal yang terpercaya. (3) Tetap mendatangkan narasumber-narasumber yang berkompeten agar “*Makbicara*” tetap menjadi sumber informasi yang terpercaya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan media penyiaran lokal di Indonesia berkembang pesat dengan arus teknologi dan informasi di dunia yang kian mengglobal. Kehadiran televisi lokal di industri penyiaran membawa warna bagi industri pertelevisian Indonesia saat ini. Keberagaman televisi lokal di daerah menambah keberagaman bisnis televisi.

Oleh karena itu, agar mampu bertahan maka mereka harus mempunyai sesuatu yang bisa diandalkan dalam persaingan bisnis tersebut. Contohnya, menyuguhkan program acara yang memuaskan pemirsanya. Produk dari manajemen media berupa program acara dan pertunjukkan televisi yang menarik salah satu penentu stasiun televisi dapat bertahan ditengah-tengah persaingan bisnis televisi lokal.

Salah satu program acara yang banyak dikemas dengan berbagai sudut pandang adalah *talkshow* di stasiun televisi, baik lokal maupun nasional berlomba-lomba menghadirkan acara *talkshow* yang mampu menarik banyak penonton, tak terkecuali Fajar TV sebagai televisi lokal.

Fajar TV adalah salah satu televisi lokal yang ada di Makassar. Fajar TV hadir sejak tanggal 1 Januari 2008 yang terletak di lantai 2 gedung Fajar Graha Pena jalan Urip Sumoharjo Makassar dengan fasilitas yang sangat memadai karena dilengkapi dengan 1 studio khusus untuk program berita dan *talkshow* dan 1 studio utama untuk menyelenggarakan program berskala besar. Jumlah karyawan PT. Fajar Makassar

Televisi sebanyak 44 orang karyawan baik tenaga kontrak maupun *freelance*. Persaingan semakin ketat dengan hadirnya stasiun televisi lokal seperti Makassar TV, Celebes TV, Ve Chanel TV, Cakrawala TV, dan lain-lain. Ditambah juga dengan hadirnya TV berjaringan seperti Kompas Tv, I News, Trans TV, Net TV, dan lain-lain. Masing-masing stasiun ini memiliki program *talkshow* dengan ciri masing-masing.

Salah satu wujud produksi acara *talkshow* Fajar TV adalah program “*Makbicara*”. *Talkshow* “*Makbicara*” adalah *talkshow* yang menghibur dan mengedukasi penonton dengan berbagai topik. *Talkshow* “*Makbicara*” merupakan suatu program yang berkonten lokal, topik yang diangkat pun merupakan topik lokal Makassar seperti bisnis, kesehatan dan pemerintahan/publik, klinik alternatif, hobi keluarga, rahasia bisnis dan hal lainnya berkaitan dengan kehidupan sosial masyarakat Makassar.

Kentalnya nuansa lokal khususnya penggunaan nama Makassar menjadi salah satu ciri khas tayangan ini. Program ini telah hadir sejak 4 tahun lalu yang awalnya bernama “*Makassar Dialog*”. Dinamika pertelevisian yang berkembang pesat menuntut sebuah program TV harus meningkatkan kualitas *programming* yang disertai sistem promosi yang tepat sasaran dan efektif. *Programming* juga menjadi kendala dalam stasiun televisi lokal, stasiun televisi lokal bersaing untuk mampu mempertahankan produksi program bagi keberlangsungan siarannya.

Setiap program media siaran memiliki kendali atas paradigma “*rating*”, yaitu jumlah massa penonton yang dapat diidentifikasi sebagai dasar sekaligus orientasi suatu pemrograman. Tidak terkecuali Fajar TV yang memerhatikan kebutuhan

masyarakat dalam menciptakan atau memproduksi sebuah acara, sebab penonton adalah salah satu penentu sebuah acara dapat dipertahankan atau tidak. Demikian halnya dengan tayangan *talkshow* “*Makbicara*” yang hingga saat ini masih mampu bertahan dilayar kaca penontonnya. Hal inilah yang menurut penulis menarik diteliti bagaimana tim produksi melakukan segmentasi khalayaknya dan bagaimana mereka mampu mempertahankan eksistensi program *talkshow* “*Makbicara*”.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

Fokus penelitian yang ditetapkan oleh peneliti pada penelitian kali ini adalah program *talkshow* “*Makbicara*” pada televisi lokal Fajar TV yang merupakan salah satu program unggulan di Fajar TV yang sudah ada sejak beberapa tahun yang lalu.

Judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Program *Talkshow* “*Makbicara*” di Televisi Lokal Fajar TV (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif)” untuk memperjelas arti dari variabel-variabel judul tersebut dan guna menghindari pemahaman yang melebar atau menyimpang dari ruang lingkup penelitian ini, berikut dikemukakan pengertian secara operasional dari judul tersebut:

1. *Talkshow* “*Makbicara*” adalah program *talkshow* Fajar TV yang berdurasi satu jam, “*Makbicara*” merupakan singkatan dari “Makassar Bicara” yang berarti berdiskusi mengangkat tema-tema yang sedang hangat diperbincangkan atau yang lagi tren di Makassar atau di luar Makassar
2. Segmentasi penonton adalah proses mengidentifikasi audiens yang dilakukan oleh tim produksi Fajar TV terhadap program *Talkshow* “*Makbicara*”
3. Eksistensi adalah kemampuan Fajar TV membuktikan keberadaannya kepada audiens sejak awal tayang hingga sekarang.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana segmentasi penonton program *talkshow* “*Makbicara*” Fajar TV ?
2. Bagaimana eksistensi program *talkshow* “*Makbicara*” Fajar TV ?

D. Kajian Pustaka

Penelitian yang relevan untuk mendukung penelitian ini adalah penelitian yang berjudul:

1. “Manajemen Produksi Program “*Bincang-Bincang Sore*” di Reksa Birama Televisi (RBTv)” penelitian yang dilakukan oleh Ticanina Febrita T S, mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 2013. Persamaan dari penelitian ini dengan judul yang diangkat oleh peneliti “Program *Talkshow* “*Makbicara*” Di Televisi Lokal di Fajar TV (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif)” adalah sama-sama membahas mengenai program *talkshow* yang ada di stasiun televisi lokal. Adapun perbedaannya adalah peneliti sebelumnya membahas mengenai manajemen produksi yang dijalankan oleh tim produksi “*Bincang-Bincang Sore*” serta membahas mengenai pemahaman tentang proses manajemen produksi *talkshow* “*Bincang-Bincang Sore*”, sedangkan penelitian ini membahas mengenai segmentasi penonton serta membahas mengenai eksistensi program *talkshow* “*Makbicara*” di Fajar Tv.

2. “Konstruksi Pembicaraan pada Siaran *Talkshow* Obrolan Karebosi Celebes TV” penelitian yang dilakukan oleh Silvia Ariansa, mahasiswi program studi Jurnalistik , Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2013. Persamaan dari penelitian ini dengan judul yang diangkat oleh peneliti “Program *Talkshow* “*Makbicara*” Di Televisi Lokal di Fajar TV (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif)” adalah sama-sama membahas mengenai program *talkshow* yang ada di stasiun televisi lokal. Adapun perbedaannya adalah penelitian sebelumnya membahas mengenai bagaimana proses produksi siaran *talkshow* “*Obrolan Karebosi*” sedangkan penelitian ini membahas mengenai segmentasi penonton serta membahas mengenai eksistensi program *talkshow* “*MakBicara*” di Fajar TV. Secara lengkap, penelitian yang relevan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Penelitian yang Relevan

Nama/ Judul Penelitian	Rumusan Masalah	Kajian Teoritis	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan
Ticania Febrita TS/ Manajemen Produksi Program “ <i>Bincang-Bincang Sore</i> ” di Reksa Birama Televisi (RBTv)	1. Bagaimana perencanaan program RBTv ? 2. Bagaimana Manajemen Produksi Program Bincang-Bincang Sore 2013 di RBTv ?	Konstruksi Realitas Sosial	Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> - memberikan informasi bersifat non news yang dikemas dalam bentuk sebuah program talkshow yang bertujuan untuk memberikan informasi, edukasi dan inspirasi bagi penontonya. Pelaksanaan program ini dilatarbelakangi, penonton talkshow yang mengedukasi serta memberikan inspirasi bagi penonton - Tiga topik dalam manajemen (bisnis, 	perbedaannya adalah peneliti sebelumnya membahas mengenai manajemen produksi yang dijalankan oleh tim produksi “ <i>Bincang-Bincang Sore</i> ” serta membahas mengenai pemahaman tentang proses manajemen produksi talkshow “ <i>Bincang-Bincang Sore</i> ”, sedangkan penelitian ini membahas mengenai segmentasi penonton serta membahas mengenai eksistensi program talkshow

				<p>publik / pemerintahan, dan kesehatan), penonton diajak untuk berpikir dan mempertimbangkan atau memilih topik mana yang sesuai dengan kebutuhan penonton dan topik yang sedang hangat diperbincangkan</p>	<p>“Makbicara” di Fajar Tv.</p>
<p>Silvia Ariansa / Konstruksi Pembicaraan pada Siaran <i>Talkshow</i> Obrolan Karebosi Celebes TV</p>	<p>1. Bagaimana proses produksi siaran talkshow Obrolan Karebosi ?</p> <p>2. Bagaimana Konsep Framing Celebes TV</p>	<p>Agenda Setting</p>	<p>Deskriptif</p>	<p>-Proses produksi siaran talkshow Obrolan Karebosi” pada Celebes TV mengacu pada hasil rapat redaksi</p> <p>-Konsep Framing Celebes TV dalam mendialogkan isu publik dan pemberitaan media lokal didasarkan pada kebutuhan informasi</p>	<p>perbedaannya adalah penelitian sebelumnya membahas mengenai bagaimana proses produksi siaran <i>talkshow</i> “Obrolan Karebosi” sedangkan penelitian ini membahas mengenai segmentasi penonton serta membahas</p>

	?			masyarakat.	mengenai eksistensi program <i>talkshow</i> “ <i>Makbicara</i> ” di Fajar TV
--	---	--	--	-------------	---



E. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui segmentasi penonton program *talkshow* “*Makbicara*” dan untuk mengetahui eksistensi program *talkshow* “*Makbicara*” Fajar TV

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu komunikasi, terutama dalam hal segmentasi serta cara bagaimana program *talkshow* tetap eksis di televisi lokal maupun nasional.

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi siapa saja yang ingin mengetahui tentang program *talkshow* “*Makbicara*” di stasiun televisi lokal Fajar TV
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bagaimana segmentasi penonton program *talkshow* “*Makbicara*” di Fajar TV.
3. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa yang ingin menambah wawasan mengenai program *talkshow*.
4. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi informasi baru bagi pembaca.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. *Talkshow*

1. Tinjauan Umum *Talkshow*

Dari segi bahasa *talkshow* adalah istilah populer yang berasal dari bahasa asing. *Talk* artinya percakapan / perbincangan / pembicaraan, sedangkan *show* artinya pertunjukan / pameran / tontonan. Dari kedua kata tersebut bila digabung maka artinya yaitu perbincangan yang dipertontonkan. Namun tidak sampai disitu, karena percakapan yang dipertontonkan (*talkshow*) membutuhkan materi acara yang didesain sedemikian rupa, misalnya tentang tema yang hendak disampaikan, kapan, bagaimana cara penyampaian, sehingga dibutuhkan prinsip-prinsip atau aturan-aturan.¹

Prinsip pertama, acara tersebut dipandu oleh seorang *host* dengan bantuan sebuah tim yang memegang peranan masing-masing atas materi, pengarahan, dan bentuk acara yang ditampilkan sebagai tanggung jawab kinerja. Peranan *host* atau pemandu acara sangat mencolok sehingga menjadi salah satu faktor menarik atau tidaknya acara *talkshow* tersebut. Prinsip kedua, percakapan yang ditampilkan hendaknya mengandung pesan-pesan menarik yang berkaitan dengan tema *talkshow* yang dibawakan. Prinsip ketiga, *talkshow* merupakan suatu produk media massa televisi atau komoditi yang mempunyai daya kompetisi dengan produk lain. Prinsip keempat, *talkshow* merupakan salah satu kegiatan industri yang terpadu dengan merangkul berbagai macam profesi, mulai dari prosedur acara, penulis naskah, pengarah acara, penata ruang, *cameraman*, penata rias, penata rambut, bagian

¹ Deddy Iskandar Muda. *Jurnalisti Televisi*, (Bandung: PT. Remaja Dosyakarya, , 2005), h.53.

marketing, dan lain sebagainya. Melihat keempat prinsip tersebut *talkshow* merupakan produk kebudayaan populer dan moderen yang menuntut teknik dalam mencapai target daya jual yang tinggi sehingga bisa diandalkan.

Talkshow merupakan salah satu program hiburan di televisi dengan memiliki tiga komponen dasar, yakni: studio televisi, *host* (pemandu acara), dan wawancara. Selain dari tiga komponen tersebut dapat ditambahkan pula komponen-komponen lainnya agar lebih menghidupkan berupa penampilan hiburan nyanyian atau penampilan tayangan-tayangan bernuansa lain.

Adapun mengenai awal kemunculan *talkshow*, dimulai dari radio sekitar tahun 1940-an, seiring meningkatnya teknologi dengan kemunculan televisi, maka dibuatlah percobaan dengan menampilkan di layar televisi ditahun 1950-an. Hal tersebut karena tuntutan kreasi terbaru selalu dibutuhkan dalam menyampaikan informasi, sehingga *talkshow* sendiri menjadi salah satu tipe komunikasi yang muncul sebagai hasil kreasi dan juga memunculkan banyak bentuk variasi sampai saat ini, berupa banyaknya variasi *talkshow*.

2. Ciri Program *Talkshow*

Terdapat dua ciri program *talkshow* yang sering ditampilkan di stasiun TV lokal maupun stasiun TV nasional, yaitu:²

- a) *Talkshow* mempunyai ciri tipikal: menggunakan percakapan sederhana (*casual conversation*) dengan bahasa yang universal (untuk menghadapi heterogenitas khalayak). Tema yang diangkat mestilah benar-benar penting (atau dianggap

² <http://www.google.com/search?q=ciri+ciri+program+talkshow&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a>

penting) untuk diketahui khalayak atau setidaknya menarik bagi pemirsanya. Wacana yang diketengahkan merupakan isu (*trend*) yang sedang berkembang dan hangat di masyarakat. Berdasarkan Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 009/SK/KPI/8/2004 Tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia pada Pasal 8 disebutkan bila program *talkshow* termasuk di dalam program faktual. Adapun pengertian program faktual merujuk pada program siaran yang menyajikan fakta non-fiksi

- b) *Talkshow* yang cirinya formal dan serius umumnya termasuk dalam kategori berita, sementara *talkshow* yang sifatnya ringan dan menghibur termasuk dalam kategori informasi. Untuk kategori yang kedua ini, *talkshow* biasanya disampaikan dalam suasana yang santai dan penuh keakraban dengan mengundang satu atau lebih narasumber untuk membahas topik yang sedang hangat. Topik-topik yang sifatnya ringan dan mudah dicerna oleh pemirsa. Suasana santai dan ringan itu juga tercermin dari kepiawaian sang tuan rumah acara (*host*) alias moderator yang menghidupkan suasana dengan komentar-komentar atau ulah jahil yang memancing tawa.

3. *Talkshow* "Makbicara" di Fajar TV

Program *talkshow* "*Makbicara*" di Fajar TV merupakan program *talkshow* yang sudah ada sejak 4 tahun yang lalu. Program ini awalnya bernama "*Makassar Dialog*" namun setelah ada pergantian direktur utama, program *talkshow* "*Makassar Dialog*" diubah menjadi "*Makbicara*" atau singkatan dari Makassar Bicara. Program ini diproduksi oleh Nurtaufik Akbar yang merupakan salah satu karyawan yang sudah sejak lama bekerja di Fajar TV.

Program *Talkshow "Makbicara"* ini di produksi setiap hari kecuali hari libur pada pukul 17.00 dan berdurasi selama 1 jam yang terdiri dari 3 segmen. Program ini akan mendatangkan 2 atau lebih narasumber yang berkompeten dibidangnya serta dipandu oleh seorang *host* atau pembawa acara yang sebelumnya telah dibekali dengan pengetahuan mengenai tema yang akan dibahas. Tema yang diangkat merupakan tema yang sedang hangat diperbincangkan oleh masyarakat.

Dalam program ini juga disediakan layanan interaktif buat masyarakat yang ingin langsung bertanya kepada narasumber mengenai tema yang sedang dibicarakan. Program *talkshow "Makbicara"* ini merupakan program unggulan Fajar TV dan mempunyai *rating* yang cukup bagus.

B. Segmentasi

Pada awal perkembangan industri penyiaran di Indonesia pengelola media penyiaran pada umumnya membidik audiensnya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan saja. Mereka mengira tahu persis siapa audiensnya dan apa yang menjadi kebutuhan audiens. Pandangan mereka tentang audiens cenderung ditentukan oleh kacamata mereka sendiri. Yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang target dari program yang dibuatnya. Untuk jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tetapi tidak untuk jangka panjang.³

Suatu ketika audiens tentu akan berubah. Generasi baru akan datang, media baru akan bermunculan, persaingan semakin tajam, sementara program dan produk baru menawarkan gaya hidup baru, dengan demikian audiens bisa berubah. Kita sudah mempelajari bahwa media penyiaran harus menentukan segmentasi audiens

³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2011) h. 178.

yang akan ditujunya. Namun demikian, dalam proses pemasaran segmentasi ini tidak berdiri sendiri. Segmentasi merupakan satu kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*. *Targeting* atau menetapkan target audiens adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target audiens yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan iklan.

Segmentasi pasar audiens adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program. Eric Berkowitz dan rekannya mendefinisikan segmen pasar sebagai “*dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action.*”⁴ (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) Memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audiens ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.

Bagaimana menyeleksi audiens sangat ditentukan oleh bagaimana pengelola program melihat audiens itu sendiri. Dengan demikian, audiens yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda akan menghasilkan peta audiens yang berbeda pula. Oleh karena itulah penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok audiens yang ada di tengah masyarakat. Berikut ini dasar-dasar dalam melakukan segmentasi audiens yang terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis.⁵

1. Segmentasi Demografis

⁴ Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin Dan William Rudelius, *Marketing*, 6th edition, Irwin/McGrawhill, 200 dalam Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Prenamedia Group, , 2011) h. 178.

⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2011) h. 180.

Segmentasi audiens yang berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya. Semua ini disebut dengan variabel-variabel demografi. Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan-perubahan audiens menyangkut bagaimana media penyiaran menilai potensi audiens yang tersedia dalam setiap area geografis yang dapat dijangkau.

2. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiens yang berdasarkan jangkauan geografis. Pasar audiens dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga kelingkungan perumahan. Pemasang iklan media penyiaran menggunakan segmentasi geografis ini karena konsumen terkadang memiliki kebiasaan belanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi dimana mereka tinggal. Para penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. Oleh karenanya setiap wilayah disuatu negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

3. Segmentasi Geodemografis

Ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula, namun wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan di kota-kota besar. Contohnya, orang-

orang yang sama-sama tinggal di daerah elit di suatu kota cenderung untuk memiliki karakteristik yang sama. Dengan kalimat lain, mereka yang tinggal di daerah elit memiliki karakter yang berbeda dengan mereka yang bertempat tinggal di kawasan perkampungan.

4. Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup memengaruhi seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Misalnya seorang wanita karier dan seorang wanita ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda yang memengaruhi bagaimana mereka membelanjakan uang mereka dan memengaruhi kebutuhan mereka terhadap jenis program penyiaran. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktifitas-aktifitas, minat, dan opini-opininya. Dengan demikian, psikografis adalah segmentasi yang mengelompokkan audiens secara lebih tajam daripada sekedar variabel-variabel demografi.

C. Penyiaran

Sejarah media penyiaran dunia dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi dan sejarah media penyiaran sebagai suatu industri. Sejarah media penyiaran sebagai penemuan teknologi berawal dari ditemukannya radio oleh para ahli teknik di Eropa dan Amerika. Sejarah media penyiaran sebagai suatu industri dimulai di Amerika Serikat. Pada bagian ini, akan dibahas sejarah penyiaran dunia dan juga sejarah penyiaran di Indonesia.⁶

⁶ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Penerbit Prenamedia Group, Jakarta, 2011) h. 1.

1. Media Penyiaran Televisi

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia yang ke-17 pada tanggal 17 Agustus 1962. Siaran langsung itu masih terhitung sebagai siaran percobaan. Siaran resmi TVRI baru dimulai 24 Agustus 1962 jam 14.30 WIB yang menyiarkan secara langsung pembukaan *Asian Games* ke-4 dari stadion utama Gelora Bung Karno.⁷

Gerakan reformasi pada tahun 1998 telah memicu perkembangan industri media massa khususnya televisi. Seiring dengan itu, kebutuhan masyarakat terhadap informasi juga semakin bertambah. Menjelang tahun 2000 muncul hampir secara serentak 5 televisi swasta yang baru (Metro TV, TV7, Lativi, dan Global TV) serta beberapa televisi daerah. Tidak ketinggalan pula munculnya televisi berjejaring yang menyajikan berbagai program dalam dan luar negeri.

Setelah undang-undang penyiaran disahkan pada tahun 2002, jumlah televisi baru di Indonesia diperkirakan akan terus bermunculan, khususnya di daerah, yang terbagi dalam empat kategori yaitu, televisi publik, swasta, berlangganan, dan komunitas. Kini penonton televisi Indonesia benar-benar memiliki banyak pilihan untuk menikmati berbagai pilihan program televisi.

Televisi merupakan salah satu medium bagi para pemasang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi, dan padat sumber daya manusia. Namun sayangnya kemunculan berbagai stasiun televisi di Indonesia tidak diimbangi dengan tersedianya sumber daya manusia yang memadai.

⁷ Mila Day, *Buku Pinter Televisi*. (Jakarta: Trilogos Library, 2004) h. 16.

Pada umumnya, televisi dibangun tanpa pengetahuan pertelevisian yang memadai dan hanya berdasarkan semangat dan modal yang besar saja.

2. Format Program Televisi

Pembagian jenis program televisi tersebut dibuat dengan cermat agar mudah dipahami oleh audiensi dan professional penyiaran. Perkembangan kreatifitas program televisi saat ini telah melahirkan berbagai bentuk program televisi yang sangat beragam. Keunikan program televisi berjalan seiring dengan gaya hidup di sekitarnya yang saling memengaruhi. Sehingga muncullah ide-ide yang menampilkan format baru pada program televisi agar memudahkan produser, sutradara dan penulis naskah menghasilkan karya spektakuler.⁸

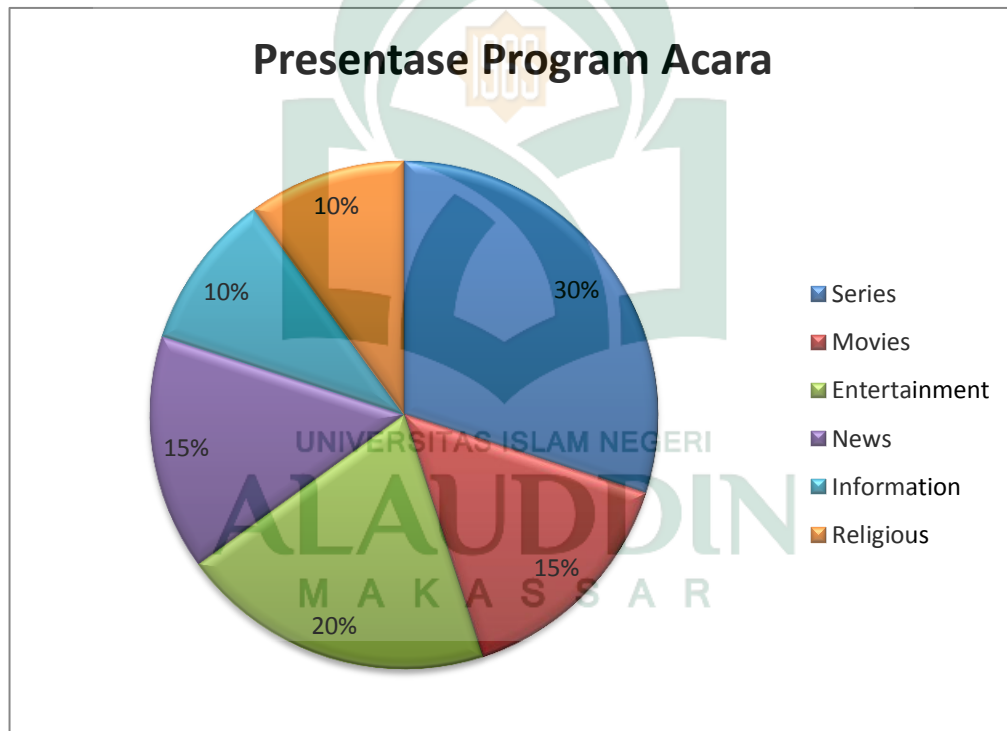
Insan televisi berusaha menempatkan program yang disaksikan oleh beberapa unsur audiens yang ada. Setiap sutradara menginginkan program yang disaksikan banyak orang dan menyebabkan audiens seolah-olah sebagai pelaku di dalamnya, memprovokasi pola pikir dan mengimajinasi audiens.

Menurut Naratama, keberhasilan suatu program televisi adalah penentuan format acara televisi tersebut. Adapun definisi format acara televisi menurut Naratama adalah sebuah perencanaan dasar dari suatu konsep acara televisi yang akan menjadi landasan kreativitas dan desain produksi yang akan terbagi dalam berbagai criteria utama yang disesuaikan dengan tujuan dan target pemirsa acara tersebut.⁹

⁸ Hidajanto Djamal, Andi fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2013) h. 155.

⁹ Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi*, (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004), h. 63.

Berikut ini adalah diagram Pie program acara stasiun televisi yang biasa digunakan televisi nasional dalam merancang program televisi. Dalam 100% Program acara yang disiarkan stasiun televisi, telah dibagi-bagi jumlah presentasi jenis program acara yang akan disiarkan yaitu, 30% tayangan televisi menyiarkan program *series*, 15% tayangan televisi menyiarkan program *movies* atau film, 20% tayangan televisi menyiarkan program *Entertainment*, 15% tayangan televisi menyiarkan program *news* atau berita, 10% tayangan televisi menyiarkan program *Information* atau informasi, dan 10% tayangan televisi menyiarkan program Religi.



Gambar 1. Diagram Pie program acara stasiun penyiaran TV

D. Manajemen Penyiaran

Mengelola bisnis penyiaran merupakan salah satu bisnis yang paling sulit dan paling menantang dibandingkan dengan jenis industri lainnya. Mengelola media

penyiaran pada dasarnya adalah mengelola manusia. Keberhasilan media penyiaran sejatinya ditopang oleh kreatifitas manusia yang bekerja pada tiga pilar utama yang merupakan fungsi vital yang dimiliki oleh setiap media penyiaran yaitu, teknik, program, dan pemasaran.

Keberhasilan media penyiaran bergantung pada bagaimana kualitas orang-orang yang bekerja pada ketiga bidang tersebut. Namun demikian, kualitas manusia saja tidak cukup jika tidak disertai dengan kemampuan pimpinan media penyiaran bersangkutan mengelola sumber daya manusia yang ada. Karena alasan inilah manajemen yang baik, mutlak diperlukan pada media penyiaran.

Pada media penyiaran, manajer umum (*general manager*) bertanggung jawab pada pemilik dan pemegang saham dalam melaksanakan koordinasi sumber daya yang ada (manusia dan barang) sedemikian rupa sehingga tujuan media penyiaran bersangkutan dapat tercapai. Manajer umum pada dasarnya bertanggung jawab dalam setiap aspek operasional suatu stasiun penyiaran. Dalam melaksanakan tanggung jawab manajemennya, manajer umum melaksanakan empat fungsi dasar yaitu :¹⁰

1. Perencanaan (*Planning*),
2. Pengorganisasian (*Organizing*),
3. Pengarahan dan memberikan pengaruh (*Directing/influencing*), serta
4. Pengawasan (*Controlling*).

Keempat fungsi manajemen diatas akan dibahas secara satu persatu.

Perencanaan mencakup kegiatan penentuan tujuan (*Objectives*) media penyiaran serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Dalam perencanaan harus diputuskan “apa yang harus

¹⁰ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2011) h. 138.

dilakukan, kapan melakukannya, bagaimana melakukannya, dan siapa yang melakukannya”. Jadi perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi diwaktu yang akan datang dalam mana perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana dibuat.

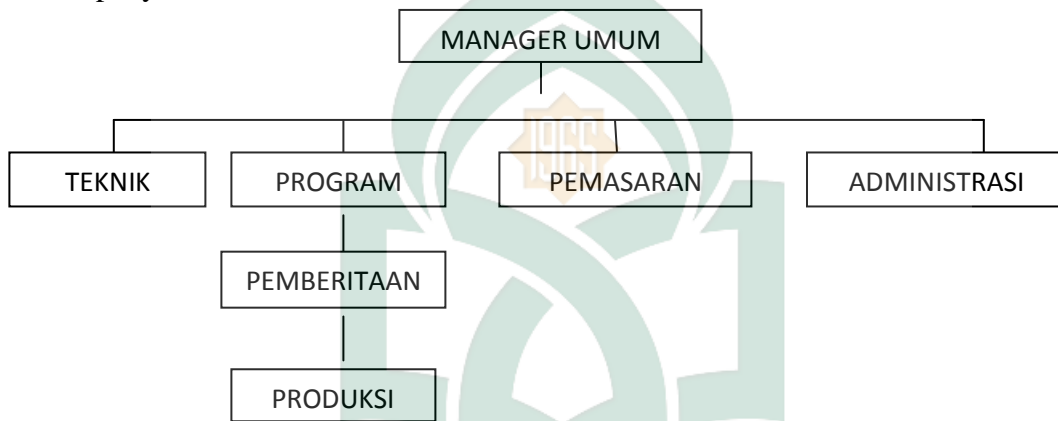
Pengelola stasiun penyiaran sering membuat kesalahan, yaitu memulai kegiatan tanpa menetapkan tujuan terlebih dahulu. Tujuan adalah hasil akhir, titik akhir atau segala sesuatu yang akan dicapai. Setiap tujuan kegiatan dapat juga disebut dengan sasaran atau target. Sebelum organisasi menentukan tujuan, terlebih dahulu harus menetapkan visi dan misi atau maksud organisasi.

Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan proses penyusunan struktur organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Dua aspek utama proses penyusunan struktur organisasi adalah departemantalisasi dan pembagian kerja. Departemantalisasi adalah pengelompokan kegiatan-kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama. Hal ini tercermin pada struktur formal suatu organisasi, dan tampak atau ditunjukkan oleh suatu bagan organisasi. Sementara pembagian kerja adalah perician tugas pekerja agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk dan melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas. Kedua aspek ini merupakan dasar proses pengorganisasian suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.

Struktur organisasi stasiun penyiaran pada umumnya tidak memiliki standar yang baku. Bentuk organisasi stasiun penyiaran berbeda-beda satu dengan yang

lainnya, bahkan pada wilayah yang sama stasiun penyiaran tidak memiliki struktur organisasi yang persis sama. Perbedaan ini biasanya disebabkan oleh perbedaan skala usaha atau besar kecilnya stasiun penyiaran.

Struktur organisasi setiap stasiun penyiaran biasanya terdiri dari empat bagian ini sesuai dengan fungsinya masing-masing, Istilah yang digunakan untuk menunjukkan fungsi bagian masing-masing itu umumnya juga sama untuk setiap media penyiaran.



Gambar 2. Organisasi Penyiaran Kecil



Gambar 3. Organisasi Penyiaran Besar

Pengarahan dan Memberikan Pengaruh. Fungsi mengarahkan (*directing*) dan memberikan pengaruh atau memengaruhi (*influencing*) tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif. Kegiatan mengarahkan dan memengaruhi ini mencakup empat kegiatan penting yaitu, pemberian motivasi, komunikasi, kepemimpinan, dan pelatihan. Fungsi pengarahan diawali dengan motivasi karena para manajer tidak dapat mengarahkan kecuali bawahan dimotivasi untuk bersedia mengikutinya.

Pengawasan. Terdapat banyak sebutan untuk fungsi pengawasan (*cotrolling*) antara evaluasi (*evaluating*), penilaian (*appraising*) dan perbaikan (*correcting*). Namun sebutan pengawasan lebih banyak digunakan karena lebih mengandung konotasi yang mencakup penetapan standar, pengukuran kegiatan dan pengambilan tindakan korektif. Pengawasan merupakan proses untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai atau belum. Hal ini berkenaan dengan cara-cara membuat kegiatan yang sesuai dengan apa yang sangat erat antara perencanaan dan pengawasan. Pengawasan membantu penilaian apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, personalia, dan pengarahan telah dilaksanakan secara efektif.

Defenisi pengawasan yang dikemukakan Robert J. Mockler (1972) berikut ini dapat memperjelas unsur-unsur esensial proses pengawasan. Menurut Mockler, pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber

daya perusahaan digunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.¹¹

E. Programming

Programming atau lengkapnya *broadcast programming* adalah pengorganisasian radio atau televisi dalam periode harian, mingguan, atau dalam periode bulanan. *Programming* dalam bahasa Indonesia adalah penjadwalan yang akan diudarakan (*to be aired*). Jadi, sinonim *programming* adalah *scheduling*. Lembaga penyiaran umumnya menggunakan strategi, yaitu secara rutin mengganti ulang penjadwalan ini untuk tetap “merebut” perhatian pendengar dan pemirsa (*audience*) dengan hadirnya program-program yang terbaru. Langkah ini dilakukan agar dapat bersaing dengan lembaga penyiaran yang lain dalam satu kawasan.

Satu stasiun penyiaran selalu merencanakan programnya secara strategis, yaitu merancang acara sebaik mungkin, sehingga tetap menarik dan menjaga kerertarikan pendengar dan pemirsanya. Mereka biasanya menyajikan program yang diminati oleh audiensi berdasarkan fakta dan data yang ada.

a. Program Siaran Televisi

Program atau acara Televisi merupakan paduan karya artistik dan teknologi yang banyak menuntut kreatifitas dari para kerabat kerja yang bergabung dalam tim produksi atau tim penyiaran. TV program adalah nama asalnya, di Indonesia kita istilakan acara TV. Acara diartikan sebagai suatu rangkaian kegiatan terencana, acara

¹¹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2011) h. 167.

TV yang disiarkan adalah sesuatu yang dirancang, setidaknya secara garis besar.¹²

Program Televisi merupakan hasil dari dua kegiatan utama, aktifitas produksi dan penyiaran. Produksi dan penyiaran televisi adalah dua bagian kegiatan berbeda namun bisa pula menyatu. Kegiatan produksi dan penyiaran menyatu pada saat apa yang diproduksi disiarkan secara langsung (*live program*). Produksi berbeda dengan penyiaran saat acara TV yang disiapkan tidak disiarkan langsung (*recorded*) atau siaran tunda (*play back*).

Memproduksi suatu acara adalah jawaban terhadap kebutuhan seseorang untuk mengetahui, dan sekaligus sebagai jawaban terhadap kebutuhan seseorang untuk menginformasikan. Produksi televisi adalah proses pengelolaan materi menjadi suatu acara TV dalam bentuk penyiaran suara dan gambar atau berupa rekaman gambar dan suara. Produksi TV adalah usaha yang melahirkan jasa dan benda. Jasa dalam artian adalah tayangannya yang dapat dinikmati oleh penonton. Dan hasil dapat dikatakan benda berupa paket acara *audio visual* yang nyata dan kualitasnya tergantung pada materi yang digunakan berupa format: kaset, film, pita video, disk untuk format manual, sedangkan untuk yang digital berupa kaset sebagai tanda bukti siar.

Menghasilkan program TV mencakup rangkaian kegiatan yang memerlukan kecermatan, perasaan dan emosi sehingga memberi makna pada publik. Menyusun suatu program tidak sekadar seperti orang mengumpulkan dan melemparkan batu

¹² Nur Syamsu Sultan, *Produksi Televisi*, (Makassar: Yayasan Annur Pariangan selayar, 2008) h. 10.

bata menjadi suatu tumpukan, melainkan harus ditempatkan secara tertata sesuai rencana rasional sehingga menghasilkan sebuah struktur yang dapat dipahami. Bukan sekedar sebuah adukan yang tidak mempunyai arti.

b. Jenis Program Televisi

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenis yang sangat beragam. Pada dasarnya apa saja yang dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai oleh audien, dan selama tidak bertentangan dengan undang-undang dan hukum yang berlaku.

Beberapa jenis-jenis program siaran televisi, antara lain: ¹³

1) Program Informasi

Manusia pada dasarnya memiliki sifat ingin tahu yang besar. Mereka ingin tahu apa yang terjadi di tengah masyarakat. *Programmer* dapat mengeksplorasi rasa ingin tahu orang ini untuk menarik sebanyak mungkin audien. Program Informasi di televisi, sesuai dengan namanya, memberikan banyak informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu penonton terhadap sesuatu hal. Program Informasi adalah segala jenis siaran yang tujuannya untuk memberikan tambahan pengetahuan atau informasi kepada audien.

2) Berita Keras (*Hard News*)

Berita keras atau *hard news* adalah segala informasi penting atau menarik yang harus segera disiarkan oleh media penyiaran karena sifatnya yang harus segera

¹³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2011) h. 218.

ditayangkan agar dapat diketahui oleh audien secepatnya. Peran televisi sebagai sumber utama *hard news* bagi masyarakat cenderung untuk terus meningkat. Media penyiaran adalah media yang paling cepat menyiarkan berita kepada masyarakat. Dalam berita-berita mengenai konflik, televisi menjadi medium informasi yang paling dipercaya. Hal ini disebabkan karena televisi menampilkan gambar dan suara yang menjadi bukti yang tak terbantahkan. Pada umumnya stasiun televisi menginvestasikan dana dalam jumlah yang cukup besar untuk kegiatan pemberitaan dalam porsi waktu siaran yang cukup besar.

3) *Straigh News*

Straigh news berarti berita “langsung” (*straight*), maksudnya suatu berita yang singkat (tidak detail) dengan hanya menyajikan informasi terpenting saja yang mencakup 5W + 1H (*who, what, where, when, why, dan how*) terhadap suatu peristiwa yang diberitakan. Berita seperti ini sangat terikat oleh waktu (*deadline*) karena informasinya sangat cepat basi jika terlambat disampaikan kepada audien.

4) *Feature*

Kita sering melihat suatu program berita menampilkan berita-berita ringan misalnya informasi mengenai tempat kuliner yang enak atau tempat liburan yang menarik, berita semacam ini disebut *feature*. *Feature* adalah berita ringan namun menarik. Pengertian “menarik” disini adalah informasi yang lucu, aneh, unik, menimbulkan kekaguman, dan sebagainya. Pada dasarnya berita-berita semacam ini dapat dikatakan sebagai *soft news* karena tidak terlalu terikat dengan waktu penayangan, namun karena durasinya singkat (kurang dari lima menit) dan ia menjadi bagian dari program berita, maka *feature* masuk dalam kategori *hard news*.

5) *Infotainment*

Kata *infotainment* berasal dari dua kata, yaitu *information* yang berarti informasi dan *entertainment* yang berarti hiburan. Namun *infotainment* bukanlah berita hiburan atau berita yang memberikan hiburan. *Infotainment* adalah berita yang menyajikan informasi mengenai kehidupan orang-orang yang dikenal oleh masyarakat (artis), dan karena sebagian besar dari mereka bekerja pada industri hiburan, seperti pemain film / sinetron, penyanyi dan sebagainya, maka berita yang mengenai mereka disebut juga dengan *infotainment*.

Infotainment adalah salah satu bentuk berita keras karena memuat informasi yang harus segera ditayangkan. Program berita regular terkadang menampilkan berita mengenai selebritis yang biasanya disajikan pada segmen akhir suatu program berita. Namun dewasa ini *infotainment* disajikan dalam program berita sendiri yang terpisah dan khusus menampilkan berita-berita mengenai kehidupan selebritis.

6) *Soft News*

Soft news adalah segala informasi yang penting dan menarik yang disampaikan secara mendalam (*indepth*) namun bersifat harus segera ditayangkan. Berita yang masuk kategori ini ditayangkan pada suatu program tersendiri diluar program berita. Program yang masuk dalam kategori berita lunak ini adalah :

1. ***Current Affair*** yang berarti persoalan kekinian. *Current affair* adalah program berita yang menyajikan informasi yang terkait dalam suatu berita penting yang muncul sebelumnya namun dibuat secara lengkap dan mendalam.
2. ***Magazine*** yang berarti program yang menampilkan informasi ringan namun mendalam atau dengan kata lain *magazine* adalah *feature* dengan durasi yang lebih panjang.

3. **Dokumenter** yang berarti adalah program informasi yang bertujuan untuk pembelajaran dan pendidikan namun disajikan dengan menarik.
4. **Talkshow**. Program *talkshow* atau perbincangan adalah program yang menampilkan satu atau beberapa orang untuk membahas suatu topik tertentu yang dipandu oleh seorang pembawa acara (host). Mereka yang diundang adalah orang-orang yang berpengalaman langsung dengan peristiwa atau topik yang diperbincangkan atau mereka yang ahli dalam masalah yang sedang dibahas.

7) Program Hiburan

Program hiburan adalah segala bentuk siaran yang bertujuan untuk menghibur audiens dalam bentuk musik, lagu, cerita, dan permainan. Program yang termasuk dalam kategori hiburan adalah drama, permainan (*game*), musik, dan pertunjukan.

- a. Drama. Kata “drama” berasal dari bahasa Yunani *dran* yang berarti bertindak atau berbuat (*action*). Program drama adalah pertunjukan (*show*) yang menyajikan cerita mengenai kehidupan atau karakter seseorang atau beberapa orang (tokoh) yang diperankan oleh pemain (artis) yang melibatkan konflik dan emosi. Dengan demikian, program drama biasanya menampilkan sejumlah pemain yang memerankan tokoh tertentu. Suatu drama akan mengikuti kehidupan atau petualangan para tokohnya. Program televisi yang termasuk dalam program drama adalah sinetron dan film.
- b. Permainan. Permainan *game show* merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu ataupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu.

- c. Musik. Program musik dapat ditampilkan dalam dua format, yaitu video klip atau konser. Program musik berupa konser dilakukan di lapangan (*outdoor*) ataupun dalam studio (*indoor*)

F. Pandangan Islam Terhadap Media Massa

Dewasa ini tidak dapat dipungkiri bahwa televisi merupakan media yang sangat populer di tengah masyarakat. Televisi terdapat hampir setiap tempat-tempat umum, kantor, rumah bahkan kamar. Oleh karena itu, setiap berita yang disampaikan melalui media televisi akan sangat mudah sampai ke tengah kalangan masyarakat. Demikian pula, jika disampaikan melalui televisi adalah pesan-pesan tabligh. Maka ia akan dengan cepat tersosialisasikan.

Data terakhir menunjukkan bahwa saat ini terdapat sekitar 20-23 juta rumah tangga yang memiliki televisi. Tidak kurang dari 18 jam sehari berbagai acara dan informasi dijejalkan kepada para pemirsa di seluruh tanah air. Itu berarti hanya ada 6 jam sehari waktu yang lowong. Itupun ketika jam tayang relatif sama. Ketika sudah mulai banyak stasiun TV yang non-stop, berarti waktu kosong melihat TV semakin mengecil.¹⁴

Televisi kini telah menjadi kotak ajaib yang secara khusus berada di ruangan rumah, yang merupakan produk teknologi yang paling banyak menerima gelar kehormatan seperti jendela dunia, kotak dungu, atau institusi hybrid. Keberadaan produk teknologi berupa televisi telah menjadi semacam produsen kebudayaan. Di layar kotak ajaib tersebut selain informasi dan hiburan, juga terdapat tempat pencitraan, pengemasan baru.

¹⁴ Aef Kusnawan, 2004, 74 dalam Muliadi, *Komunikasi Islam*, (Makassar: Alauddin University Press, 2012) h. 71.

Semua agama menjunjung tinggi kebebasan komunikasi dan informasi diantara umat manusia. Bahkan Tuhan memerintahkan manusia selalu berkomunikasi dengan-Nya.

Memuji kebesaran-Nya, memohon ampunan-Nya, ridha-Nya, pertolongan-Nya, perlindungan-Nya, petunjuk-Nya adalah sebuah informasi dari dunia kepada tuhannya. Dari Tuhan juga ada penyampaian pesan atau informasi kepada manusia melalui makhluk-makhluk yang dipilih-Nya untuk tugas komunikasi massa di dunia.

Agama Islam memiliki pandangan tersendiri mengenai batas kebebasan informasi. Mengenai sistem komunikasi sosial dan sistem media massa, menurut ajaran Islam ada juga yang disebut kebebasan komunikasi atau kebebasan media massa yang bertanggung jawab. Yang dimaksud dengan bertanggung jawab adalah tanggung jawab kepada Allah swt, seperti halnya dalam TAP MPR No. XXXII/1996 dan undang-undang pers ditentukan, bahwa kebebasan pers harus dibatasi dengan tanggung jawab kepada Tuhan Yang Maha Esa. Secara implisit UU perfilman pun menentukan hal yang sama tepatnya pada UU No.8 tahun 1992 pasal 21 ayat 2 dan pasal 26 ayat 1.¹⁵

1. Pandangan Al-qur'an Tentang Media Komunikasi

Secara bahasa, kata media adalah berasal dari bahasa Inggris sebagai bentuk plural dari kata medium. Dalam bahasa Arab kata media diartikan *wasilah* yang merupakan bentuk *masdar* dari kata *wasala* yang mirip maknanya dengan *washala* keduanya dapat diartikan “sesuatu yang menyambung dan menghantarkan sesuatu dengan yang lain”.¹⁶

¹⁵ Muliadi, *Komunikasi Islam*, (Makassar: Alauddin University Press, 2012) h. 63.

¹⁶ Ensiklopedia Al-Qur'an, 2007, 1076 dalam Muliadi, *Komunikasi Islam*, (Makassar: Penerbit Alauddin University Press, 2012) h. 65.

Ayat yang menerangkan tentang media komunikasi terdapat pada Q.S.

Ibrahim ayat 4

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ
مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۚ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

Terjemahnya:

Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan kepada mereka dengan jelas. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk siapa yang dikehendaki, Dialah Tuhan yang maha Kuasa lagi maha Bijaksana.

Di dalam ayat tersebut kata *Bilisani qaumihi* dimaknai *bilughati qaumihi* yakni dengan memaknai bahasa kaumnya. Maksud ayat tersebut adalah tidaklah kami mengutus seorang rasul kepada suatu umat sebelum kamu, melainkan dengan bahasa kaumnya agar dia dapat dengan mudah memahami perintah dan larangan-Nya kepada mereka.

Demikian pula pada Q.S. Al-An'am ayat 75

وَكَذَلِكَ نُرِي إِبْرَاهِيمَ مَلَكُوتَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَلِيَكُونَ مِنَ الْمُوقِنِينَ

Terjemahnya:

“Dan demikianlah Kami perlihatkan kepada Ibrahim tanda-tanda keagungan (Kami yang terdapat) di langit dan bumi, dan (Kami memperlihatkannya) agar Ibrahim itu termasuk orang-orang yang yakin.”

Allah sengaja memperlihatkan kepada Nabi Ibrahim tanda-tanda keagungan-Nya di langit dan di bumi, dengan kata lain ayat *Qauliyah* dan *Kauniyah*.

Seorang komunikator hendaknya berusaha untuk memahami kedua media ini dan memanfaatkan dengan sebaik-bbaiknya.

2. Prinsip-Prinsip Komunikasi Islam

Al-Qur'an menyebutkan komunikasi sebagai salah satu fitrah manusia. Untuk mengetahui bagaimana seharusnya berkomunikasi, Al-Qur'an memberikan beberapa kata kunci yang berhubungan dengan hal itu. Asy-Syaukani, misalnya, mengartikan kata kunci Al-Bayan sebagai kemampuan berkomunikasi atau pandai berbicara.

Selain itu, kata kunci yang dipergunakan untuk berkomunikasi ialah Al-Qoul, yang diuraikan menjadi prinsip-prinsip komunikasi, yaitu Qaulan Balighan, Qaulan Kariman, Qaulan Maysuran, Qaulan Layyinan, dan Qaulan Sadidan.¹⁷

a. Prinsip Qaul Baligh

Kata baligh berarti fasih, jelas maknanya, terang tepat mengungkapkan apa yang dikendaki. Oleh karena itu, prinsip qaulan balighan dapat diterjemahkan sebagai prinsip komunikasi yang efektif.

Secara rinci, para pakar sastra seperti yang dikutip oleh Quraish Shihab, membuat kriteria-kriteria khusus tentang suatu pesan dianggap baligh, antara lain:

1. Tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan,

¹⁷ Muliadi, *Komunikasi Islam*, (Makassar: Penerbit Alauddin University Press, 2012) h.31.

2. Kalimatnya tidak bertele-tele, juga tidak terlalu pendek sehingga pengertiannya menjadi kabur,
3. Pilihan kosa katanya tidak dirasakan asing bagi pendengar,
4. Kesesuaian kandungan dan gaya bahasa dengan lawan bicara, dan
5. Kesesuaian dengan tata bahasa.

b. Prinsip Qaul karim

Kriterian Qaulan Kariman, meliputi:

1. Kata-kata bijaksana (fasih, tawaduk). Kata-kata bijaksana, yaitu kata-kata bermakna agung, teladan, dan filosofis. Dalam hal ini, nabi Muhammad saw sering menyampaikan nasihat kepada umatnya dengan kata-kata bijaksana.
2. Kata-kata berkualitas. Kata-kata berkualitas yaitu kata-kata yang bermakna dalam, bernilai tinggi, jujur, dan ilmiah. Kata-kata seperti ini sering diungkapkan oleh orang-orang cerdas, berpendidikan tinggi dan filsuf.
3. Kata-kata bermanfaat. Kata-kata bermanfaat, yaitu kata-kata yang memiliki efek positif bagi perubahan sikap dan perilaku komunikan.

c. Prinsip Qaul Maisur

Qaulan masyuran lebih tepat diartikan ucapan yang menyenangkan lawannya adalah ucapan yang menyulitkan. *Maysur* berasal dari *yusr* yang berarti gampang, mudah, dan ringan. Apabila qaulan ma'rufan berarti petunjuk, qaulan maysuran berisi hal-hal yang menggembirakan. Para ahli komunikasi menyebutkan dua dimensi komunikasi: dimensi pertama, isi pesan. Ketika seorang komunikator berkomunikasi,

bukan hanya menyampaikan isi diantara publiknya, melainkan isinya pun harus menggembirakan. Dimensi kedua, menyampaikan pesan. Cara menyampaikan pesan harus baik karena merupakan cara yang ampuh bagi komunikator dalam melakukan proses komunikasi. Dimensi komunikasi yang kedua ini sering disebut metakomunikasi.

d. Prinsip Qaul Layyin

Yang dimaksud dengan *qaul layyin* adalah perkataan yang mengandung anjuran, ajakan, hendaklah menggunakan kata-kata yang lemah lembut, suara yang enak didengar, sikap yang bersahabat dan perilaku yang menyenangkan dalam menyerukan agama Allah. Dengan kata lain, qaul layyinan, orang-orang yang diajak berkomunikasi akan tersentuh hatinya, tergerak jiwanya, dan tentram batinnya sehingga ia akan merasakan kedamaian dan kesenangan dalam hatinya, yang pada gilirannya ia akan mengikuti kita pemberian contoh, dimana si pembicara berusaha meyakinkan pihak lain bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan rasional, dengan tidak bermaksud merendahkan pendapat atau pandangan orang yang diajak bicara tersebut. Dengan demikian, qaul layyinan adalah salah satu metode dakwah, karena tujuan utama dakwah adalah mengajak orang lain kepada kebenaran, bukan untuk memaksa dan unjuk kekuatan.

e. Prinsip Qaulan Sadidan

Qaulan sadidan artinya pembicaraan yang benar, jujur, lurus, tidak bohong, dan tidak berbelit-belit. Benar harus sesuai dengan kriteria kebenaran menurut Al-Qur'an, sunnah, dan ilmu. Al-Qur'an menyindir keras orang-orang berdiskusi tanpa menunjuk kepada al-kitab, petunjuk, dan ilmu, "Diantara mereka ada yang berdebat

tentang Allah tanpa ilmu, petunjuk, dan kitab yang menerangi.” (Q.S. Luqman ayat 20)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang berdasarkan dalam bentuk metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau pelaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif bertujuan menjelaskan segmentasi audiens yang dilakukan oleh pihak Fajar TV terhadap program *talkshow* "Makbicara" dan juga mendeskripsikan eksistensi program *talkshow* tersebut.

B. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer yang dimaksud berupa dokumentasi tayangan program *talkshow* "Makbicara", catatan hasil wawancara terhadap tim produksi dan observasi terhadap program "Makbicara"

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu pustaka-pustaka yang memiliki relevansi dan bisa menunjang penelitian ini, yaitu dapat berupa: buku, majalah, koran, internet, serta sumber data lainnya yang dapat dijadikan sebagai data pelengkap.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi. Peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan terhadap objek yang dipandang dapat dijadikan sumber data. Misalnya mengamati proses berjalan program "*Makbicara*" yang mendatangkan narasumber-narasumber yang berkompeten dan ahli pada 35 ignya.
2. Wawancara. Untuk memperoleh data yang objektif, peneliti membutuhkan informasi melalui penelitian dengan melakukan wawancara dengan produser "*Makbicara*" serta *crew* yang terlibat dalam proses penyiaran program "*Makbicara*"
3. Dokumentasi. Untuk mendapatkan fakta dari suatu peristiwa, peneliti membutuhkan bukti gambar atau audio visual pada penelitian dengan melakukan foto dan pengumpulan video *talkshow* "*Makbicara*" yang telah direkam.

D. Teknik Analisis Data

Metode deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati.

Sama halnya menurut Arif Furchan. Pendekatan kualitatif yaitu, suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari subyek itu sendiri.¹⁸

Proses pengolahan data dengan mengelompokkan data yang diperoleh dari penelitian di lapangan, yaitu dari hasil observasi yang sudah dituliskan dalam bentuk catatan lapangan, hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya untuk

¹⁸ <http://rosnfik1984.blogspot.co.id/2011/12/penelitian-kuantitatif.html>

diklarifikasikan dan analisa dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber.

Analisis dalam penelitian ini yaitu reduksi data yang merupakan suatu bentuk analisis data yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan final dapat diambil dan diverifikasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Selayang Pandang Fajar TV

1. Sejarah Berdirinya PT. Fajar Makassar Televisi

Pelaksanaan otonomi daerah merangsang pemerintah dan masyarakat provinsi Sulawesi Selatan untuk menumbuhkan secara optimal potensi sosial dan ekonomi daerah, menggali kearifan lokal budaya untuk menuju kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan makmur. Untuk mencapai hal tersebut berbagai langkah dapat dilakukan baik pada segi bisnis maupun nonbisnis. Sementara upaya peningkatan perikehidupan masyarakat Sulawesi Selatan tersebut tidak lepas dari peran serta masyarakat khususnya dalam menyediakan layanan informasi.

Provinsi Sulawesi Selatan memiliki beragam potensi baik berupa industri besar maupun rumah tangga. Selain itu, kegiatan produksi juga termasuk item penopang perekonomian. Pertumbuhan kegiatan ini akan semakin pesat jika didukung dengan ketersediaan sarana jasa informasi dan publikasi.

Pasca reformasi membuka semua celah bagi masyarakat untuk mendapatkan dan mengakses informasi. Mendapatkan informasi menjadi suatu hak asasi bagi masyarakat Indonesia. Namun keterbukaan dan transparansi informasi tersebut tidak hanya membawa dampak positif melainkan juga membawa efek negatif yang dapat mengubah pola hidup masyarakat khususnya Sulawesi Selatan.

Saat ini sejumlah media muncul hanya menfokuskan pada pengerjaan rating yang setinggi-tingginya sehingga televisi nasional tidak jarang mengabaikan citra dan kepentingan daerah, bahkan citra Sulawesi Selatan atau Makassar hasil

bentukan dari media nasional sangat negatif. Hal ini dikarenakan media nasional lebih mempublikasikan sisi kriminalitas semata.

Hal ini tentunya menimbulkan efek negatif dan salah satunya yakni merosotnya potensi investasi baru di Sulawesi Selatan dan Makassar khususnya. Oleh karena itu, perlu adanya suatu lembaga penyiaran televisi lokal yang diharapkan mampu menyediakan layanan alternatif yang setidaknya mengurangi efek negatif penyiaran yang dilakukan oleh televisi nasional. Lembaga penyiaran televisi lokal tersebut harus mampu membangun sebuah komunikasi yang berkualitas antara masyarakat dan pemerintah sehingga juga mendukung jalannya proses demokrasi yang sehat dan dewasa.

Melalui kehadiran sebuah televisi lokal, proses demokratisasi kehidupan dapat ditumbuhkan secara terus menerus dengan sistem desentralisasi serta otonomi daerah sebagai nafas utamanya.

Atas dasar tersebut, maka lahirlah sebuah gagasan inovatif untuk mendirikan PT. Fajar Makassar Televisi sebagai sebuah badan hukum lembaga penyiaran swasta yang berbasis stasiun televisi lokal di Sulawesi Selatan dengan nomor akta pendirian 02, tanggal 15 September 2005 yang telah disahkan dalam surat Keputusan Menteri Kehakiman dan HAM RI Nomor: c-33603.HT.01.01.TH.2005 tentang “Pengesahan Akta Pendirian Perseroan”. Jumlah karyawan PT. Fajar Makassar Televisi saat itu 17 orang dengan status kontrak.¹⁹

Dalam tahap persiapan, Fajar TV menggunakan gedung milik Televisi Republik Indonesia (TVRI) stasiun Ujung Pandang dengan status sewa kontrak selama 2 tahun (Agustus 2004 hingga Agustus 2006). Selain gedung tersebut,

¹⁹ Fajar Makassar Televisi, Sejarah Berdirinya PT. Fajar Makassar Televisi (Data yang diperoleh dari redaksi Fajar TV, 24 Februari 2016)

Fajar TV juga menggunakan menara atau tower (pemancar) milik TVRI stasiun Ujung Pandang dengan status sewa kontrak dan berakhir bersamaan dengan gedung studio tersebut.

Namun karena pertimbangan tertentu pada pertengahan bulan Mei, Studio *on air* Fajar TV dipindahkan ke jalan Racing Center nomor 101 Makassar, sedangkan studio *off air* dan produksi menggunakan gedung yang terletak di jalan Hertasning nomor 54 Makassar. Selain berfungsi sebagai gedung studio *off air* dan produksi, gedung ini juga digunakan sebagai kantor pusat sementara.

Diawal tahun 2008 tepatnya tanggal 1 Januari 2008, Fajar TV akhirnya resmi di-*launching* dan menempati gedung baru yang terletak di lantai 2 gedung Fajar Graha Pena jalan Urip Sumoharjo Makassar dengan fasilitas yang sangat memadai karena dilengkapi dengan 1 studio khusus untuk program berita dan *talkshow* serta 1 studio utama untuk menyelenggarakan program berskala besar. Jumlah karyawan di PT. Fajar Makassar Televisi sebanyak 44 orang dengan status sebagai tenaga kontrak dan *freelance*.²⁰

2. Visi dan Misi PT. Fajar Makassar Televisi

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyiaran televisi swasta, PT. Fajar Makassar Televisi memiliki visi menjadi sebuah perusahaan jasa penyiaran yang kuat dan sehat untuk menjadi pendorong dan penginspirasi pemberdayaan dan peningkatan potensi yang terdapat di daerah sehingga bidang-bidang kehidupan, pendidikan, ekonomi, kebudayaan serta moral di masyarakat akan lebih meningkat yang pada akhirnya akan memberikan kesejahteraan kepada masyarakat secara luas.

²⁰ Fajar Makassar Televisi, Sejarah Berdirinya PT. Fajar Makassar Televisi (Data yang diperoleh dari redaksi Fajar TV, 24 Februari 2016)

Bercermin pada visi tersebut, maka PT. Fajar Makassar Televisi akan mencapai misi sebagai berikut;

- a. Memberi informasi yang lebih kepada masyarakat sekitar melalui peningkatan program-programnya sesuai kondisi masyarakat Sulawesi Selatan.
- b. Menjadi mitra bagi masyarakat dan pemerintah daerah dalam rangka ikut menyukseskan program-program pembangunan untuk kepentingan masyarakat khususnya dibidang pendidikan, kebudayaan, promosi wisata dan potensi daerah.
- c. Menjadi sebuah perusahaan yang berkembang dan sehat sehingga dapat merangsang munculnya bidang-bidang usaha baru misalnya rumah produksi atau *production house* dan biro iklan sehingga pada akhirnya akan menambah dan memperkaya sumber pendapatan daerah.²¹

Dari kesadaran visi dan misi yang diemban, untuk mencapai PT. Fajar Makassar Televisi akan melakukan tahapan rencana pengembangan yang berjalan dalam lima tahun ke depan semenjak berdirinya stasiun lokal ini.

3. Kedudukan PT. Fajar Makassar Televisi

- a. Fajar TV merupakan lembaga penyiaran swasta yang menyelenggarakan jasa penyiaran. Hal ini berdasarkan ketentuan pasal 16 ayat (1) UU No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran berisi lembaga penyiaran swasta yang berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya menyelenggarakan jasa penyiaran.

²¹ Fajar Makassar Televisi, Sejarah Berdirinya PT. Fajar Makassar Televisi (Data yang diperoleh dari redaksi Fajar TV, 24 Februari 2016)

- b. Fajar TV merupakan stasiun televisi swasta yang dipegang oleh Warga Negara Indonesia (WNI) dan atau badan hukum Indonesia. Hal ini sejalan dengan pasal 17 ayat (1) UU No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran yang menyatakan bahwa pendirian lembaga swasta haruslah dengan modal awal yang seluruhnya dimiliki oleh Warga Negara Indonesia (WNI) dan atau badan hukum Indonesia.
- c. Fajar TV merupakan stasiun televisi swasta yang dipimpin oleh orang atau badan hukum yang bertanggung jawab atas seluruh program. Hal ini berlandaskan pada pasal 54 UU No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran yang menyatakan bahwa pimpinan badan hukum lembaga penyiaran bertanggung jawab atas tiap-tiap program yang dilaksanakan.
- d. Fajar TV sebagai stasiun televisi swasta / regional Sulawesi Selatan yang menfokuskan terhadap minat dan keinginan pemirsa di Sulawesi Selatan. Jika televisi nasional menyajikan pemirsa program acara yang bersifat umum dan universal, maka Fajar TV tidak boleh menjadi duplikasi dengan mengetengahkan acara yang memiliki kandungan lokal (*Local Content*) yang dominan.²²

4. Tugas Pokok PT. Fajar Makassar Televisi

Berdasarkan Undang-Undang no. 32 tahun 2002 tentang penyiaran, tugas pokok Fajar TV adalah sebagai berikut:

- a. Menyajikan siaran yang harus mengandung aspek informasi, hiburan, dan manfaat untuk pembentukan intelektualitas, watak, moral, kemajuan bangsa,

²² Fajar Makassar Televisi, Sejarah Berdirinya PT. Fajar Makassar Televisi (Data yang diperoleh dari redaksi Fajar TV, 24 Februari 2016)

dan kesatuan serta mengamalkan nilai-nilai agama dan budaya Indonesia (Pasal 36 ayat 1).

- b. Menyugukan siaran yang wajib memuat sekurang-kurangnya 60% mata cara yang berasal dari dalam negeri (pasal 36 ayat 2).
- c. Menyiarkan iklan siaran niaga sebanyak-banyaknya 20% (pasal 46 ayat 8) dan menyiarkan iklan layanan masyarakat sekurang-kurangnya 10% (pasal 46 ayat 9).²³

Berdasarkan akta No. 02 tanggal 15-09-2005 yang telah disahkan dalam surat Keputusan Menteri Kehakiman dan HAM RI nomor; c-33063.HT.01.01.TH.2005 tentang “Pengesahan Akta Pendirian Perseroan”. Tugas pokok Fajar TV adalah sebagai berikut:

- a). Menyelenggarakan siaran televisi swasta,
- b). Membuat program dan menyusun acara siaran televisi,
- c). Menyelenggarakan retribusi program acara televisi baik melalui kabel maupun hasil produksi swasta atau pemerintah.
- d). Menyelenggarakan siaran niaga dan iklan layanan dan memberikan informasi-informasi kepada masyarakat serta menyelenggarakan usaha-usaha yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran televisi.²⁴

5. Fungsi PT. Fajar Makassar Televisi

Sebagai stasiun televisi yang berbasis lokal / regional Sulawesi Selatan yang menfokuskan diri pada program-program acara yang diminati pemirsa Sulawesi

²³ Fajar Makassar Televisi, Sejarah Berdirinya PT. Fajar Makassar Televisi (Data yang diperoleh dari redaksi Fajar TV, 24 Februari 2016)

²⁴ Fajar Makassar Televisi, Sejarah Berdirinya PT. Fajar Makassar Televisi (Data yang diperoleh dari redaksi Fajar TV, 24 Februari 2016)

Selatan khususnya Makassar dengan konsep visi acara yang lokal, massal, dan nakal.

Lokal maksudnya memiliki kedekatan (proximity) secara psikologis maupun geografis dengan menggali potensi-potensi budaya, kearifan lokal, potensi daerah, dan pariwisata. Massal artinya sedapat mungkin melibatkan berbagai lapisan masyarakat dan berbagai pihak yang bersedia berpartisipasi. Nakal artinya beberapa program yang diproduksi mengandung unsur permainan (game/kuis) yang memiliki kedekatan dan atau berkaitan dengan budaya, sosial, dan perikehidupan sehari-hari masyarakat Sulawesi Selatan.²⁵

Sebagai sebuah lembaga penyiaran swasta yang juga memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi dan berita mengingat sebagian pengelola adalah orang-orang yang berpengalaman dalam dunia *broadcasting* untuk menjadi sebuah lembaga penyiaran yang bersikap independen, objektif, jujur, dan mampu memberikan kontribusi serta berpartisipasi dalam upaya memberdayakan potensi daerah dan sumber daya manusia di Sulawesi Selatan.

6. Tujuan Pendirian Fajar TV

Pengembangan potensi daerah menjadi salah satu tujuan utama hadirnya Fajar TV. Pengembangan tersebut mencakup berbagai segi mulai dari peningkatan bidang usaha nyata, pendidikan, kesempatan lapangan kerja baru, kebudayaan, perdagangan serta sektor-sektor terkait lainnya. Mengingat televisi sebagai media yang bisa masuk ke semua bidang tersebut, maka Fajar TV akan turut serta mengambil peran dalam upaya mendinamisasi berbagai sektor tersebut, untuk semakin maju dan berkembang.

²⁵ Fajar Makassar Televisi, Sejarah Berdirinya PT. Fajar Makassar Televisi (Data yang diperoleh dari redaksi Fajar TV, 24 Februari 2016)

Lembaga penyiaran televisi yang berbasis lokal seperti Fajar TV menjadi sangat penting dan ditunggu kehadirannya. Hal ini disebabkan pertumbuhan penduduk Sulawesi Selatan yang terus bertumbuh. Pertumbuhan penduduk yang kian pesat, juga menumbuhkembangkan seluruh aspek kehidupan, khususnya politik ekonomi dan budaya. Kesemua itu membutuhkan medium sendiri untuk mengapresiasi kearifan lokal yang dimilikinya melalui sebuah media massa. Jenis media massa yang paling digemari dan akan menjadi media utama adalah televisi.

Fajar TV hadir menjawab semua kebutuhan mereka dan semua warga negara dan penduduk yang ada di Sulawesi Selatan khususnya Makassar yang dapat menangkap tayangan-tayangan yang disajikan. Pertumbuhan dan jumlah penduduk Sulawesi Selatan menjadi salah satu aspek yang turut melatarbelakangi PT. Fajar Makassar Televisi untuk hadir di tengah-tengah masyarakat Sulawesi Selatan. Aspek pertimbangan ini sekaligus memperkuat PT. Fajar Makassar Televisi sebagai lembaga penyiaran yang menyelenggarakan jasa penyiaran televisi lokal.

Sebuah usaha pertelevisian akan menggabungkan dua hal penting yaitu; idealisme dan bisnis. Berapa orang yang memiliki akses terhadap media informasi menentukan rating dan kemudian menghasilkan iklan serta pendapatan lain.

B. Segmentasi Penonton Program Talkshow “Makbicara’ Fajar TV

Setiap program televisi pasti memiliki segment. Keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahami audiensnya. Dalam hal ini audiens dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena audiens adalah konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap program.

Mengetahui secara persis kebutuhan audiens merupakan hal yang sangat penting, tidak sekadar mengadakan acara dengan materi atau kemasan baru namun isinya tetap yang lama. Media penyiaran memiliki tanggung jawab sosial untuk menjaga moralitas masyarakat karena media menggunakan frekuensi siaran yang menjadi domain publik. Tema-tema kekerasan, seks, dan mistik mudah sekali dieksploitasi sebagai tayangan yang mengumbar selera rendah.

Tugas dan tanggung jawab pengelola program televisi adalah menyajikan tayangan acara yang baik, bertanggung jawab, dan disukai masyarakat. Hal terakhir inilah yang menjadikan pengelola program perlu berpikir dan meneliti secara seksama bagaimana program yang perlu dibuat namun tetap disukai oleh audiens.

Program Talkshow Makbicara merupakan salah satu program *Talkshow* yang disiarkan oleh Fajar TV. Program ini berisi informasi yang mengedukasi penontonnya dengan berbagai tema. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diperoleh jawaban tentang motivasi yang mendasari lahirnya program ini bahwa tayangan *talkshow Makbicara* diharapkan mampu menjawab berbagai pertanyaan seputar kehidupan masyarakat dari berbagai aspek diantaranya kesehatan, kriminal dan pemerintahan dengan pembahasan yang mendalam.

Berikut pernyataan Nur Taufik Akbar, Produser *Makbicara*:

“Salah satu yang mendasari lahirnya program *Makbicara* adalah kami ingin membahas satu isu secara mendalam, sebab jika disajikan dalam bentuk berita, pembahasannya belum detail. Itulah sebabnya kami menggabungkan program news dengan program *talkshow* ini supaya bisa menghadirkan isu yang dibahas dengan narasumber secara mendalam .”²⁷

Pernyataan dari Nurtaufik Akbar tersebut diatas ditambahkan oleh Sartika Muchtar:

“Awal terbentuknya program ini adalah untuk mengkritik kinerja pemerintah, dan sampai sekarang tetap mengkritik kinerja pemerintahan.”²⁸

Sejalan dengan keinginan tersebut, maka lahirlah Program “*Makbicara*” yang dulunya bernama *Talkshow* Siang bergandengan dengan program Kareba Siang kemudian berubah nama Makassar Dialog.

Meskipun telah mengalami tiga kali perubahan nama program, perubahan konsep kemasan program namun segmentasi program ini tidak mengalami perubahan. Hasil wawancara dengan informan menyebutkan bahwa segment yang disasar program *talkshow* “*Makbicara*” adalah semua kalangan karena kembali kepada konsep *talkshow* itu sendiri yang tujuannya adalah memberi informasi seluas-seluasnya kepada masyarakat terkait dengan isu-isu yang sedang hangat di masyarakat.

Sartika Muchtar mantan produser “*Makbicara*” menyatakan bahwa:

”Sasaran program ini lebih ke semua kalangan karena prinsip dari *talkshow* ini adalah bagaimana kami mengangkat isu faktual. Isu faktual itu kan tidak

²⁷ Nurtaufik Akbar, Produser *Makbicara*, *Wawancara*, Makassar, 10 Februari 2016.

²⁸ Sartika Muchtar, Mantan Produser *Makbicara*, *Wawancara*, Makassar, 12 Februari 2016.

menyasar ke kalangan tertentu, jadi semua usia saya pikir bisa mulai dari usia remaja ke atas bisa menyaksikan program ini.”²⁹

Nurtaufik Akbar menambahkan pernyataan Sartika tentang segmentasi *talkshow* “*Makbicara*”:

”Yang disasar adalah segala segment. Oleh karena namanya Makbicara, maka yang disasar adalah warga Makassar. Tentu saja yang menonton pun akan sesuai dengan kebutuhan informasi yang dibutuhkan.”³⁰

Pernyataan dua jawaban informan diatas sesuai dengan pemaknaan *talkshow* yang telah dibahas pada bagian sebelumnya yang mengemukakan bahwa tema yang diangkat mestilah benar-benar penting (atau dianggap penting) untuk diketahui khalayak atau setidaknya menarik bagi pemirsanya. Wacana yang diketengahkan merupakan isu (*trend*) yang sedang berkembang dan hangat di masyarakat. Senada yang ditetapkan oleh Keputusan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 009/SK/KPI/8/2004 Tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran Komisi Penyiaran Indonesia pada Pasal 8 disebutkan bila program *talk show* termasuk di dalam program faktual. Pengertian program faktual merujuk pada program siaran yang menyajikan fakta non-fiksi.

Lebih jauh terkait dengan segmentasi audiens, pernyataan Sartika Muchtar yang mengemukakan bahwa program ini tidak menyasar kalangan usia tertentu dan Nurtaufik Akbar yang mempertegas bahwa sesuai dengan namanya “*Makbicara*” maka audiens yang disasar adalah warga Makassar sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Morissan bahwa dasar-dasar dalam melakukan segmentasi audiens terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis.

²⁹ Sartika Muchtar, Mantan Produser Makbicara, Wawancara, Makassar, 12Februari 2016.

Berdasarkan dasar-dasar tersebut pihak Fajar TV berpendapat bahwa dasar-dasar tersebut telah terpenuhi secara umum dalam proses segmentasi tayangan program “*Makbicara*”.

Sebagai contoh, dalam menentukan segmentasi audiens yang berdasarkan geografis. Sesuai dengan yang dikemukakan Morissan bahwa segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiens berdasarkan jangkaun geografis. Pasar audiens dibagi-bagi kedalam beberapa unit *geografis* yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga kelingkungan perumahan. Dalam hal ini, tayangan “*Makbicara*” segmentasinya adalah wilayah kota Makassar. Oleh karena segmentasinya kota Makassar, maka segmentasi geodemografis juga telah termasuk di dalamnya.

Demikian halnya dengan segmentasi demografis, merujuk pada segmentasi geografis dan geodemografis bahwa segmentasi tayangan “*Makbicara*” adalah warga Makassar tanpa mengenal usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, tingkat pendidikan, maka dapat disimpulkan bahwa pihak Fajar TV tidak mengelompokkan audincenya berdasarkan segmentasi demografis.

Demikian pula segmentasi dengan dasar *psikografis* yaitu segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktifitas-aktifitas, minat, dan opini-opininya. Pihak Fajar TV beranggapan bahwa mereka telah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat berdasarkan informasi atau pemilihan tema yang mereka sesuaikan dengan gaya hidup dan kepribadian warga Makassar.

Segmentasi yang dilakukan tim produksi tidak lepas dari upaya mereka untuk memberikan solusi kepada warga masyarakat terhadap masalah-masalah sosial yang terjadi di lingkungan mereka. Misalnya masalah banjir yang selalu menjadi persoalan di kota Makassar yang banyak dikeluhkan warga yang secara tidak langsung mengganggu aktivitas kerja mereka. Apalagi yang mempunyai gaya hidup yang lebih banyak berada di luar rumah baik beraktivitas secara professional maupun untuk memenuhi kebutuhan rekreasasi mereka.

Diawal penayangannya, sebelum berubah nama menjadi *talkshow Makbicara* warga kota Makassar diberi kesempatan untuk menyampaikan pendapat baik berupa apresiasi, keluhan dan kritiknya terhadap persoalan sosial yang terjadi di sekitar mereka. Telepon dengan tema terbanyak yang masuk ke redaksi akan menjadi tema *talkshow* edisi berikutnya.

Terkait hal ini, Sartika Muchtar menyatakan bahwa:

”Untuk penayangan *talkshow* “*Makbicara*” pertama kalinya, penentuan tema didasarkan atas telepon warga terhadap persoalan sosial yang dihadapi disekelilingnya. Telepon dengan tema terbanyak menjadi tema untuk edisi *Talkshow* berikutnya. Adapun untuk pertanyaan-pertanyaan penelpon yang lain menjadi daftar tema untuk “*Makbicara*” untuk episode-episode berikutnya. Tema yang terpilih, akan dihubungi dinas-dinas yang terkait untuk menjawab pertanyaan dari masyarakat. Namun setelah melewati proses evaluasi tim produksi kemudian mengubah menjadi dialog interaktif yang menghadirkan Narasumber langsung di studio untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan warga Makassar, seperti pada tayangan “*Makbicara*” saat ini.

“*Makbicara*” memberikan edukasi, informasi, dan impactnya langsung ke masyarakat sehingga terjadi komunikasi dua arah.”³¹

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas terkait segmentasi tayangan *Talkshow* “*Makbicara*” dapat disimpulkan bahwa pihak tim produksi menetapkan segmentasi tayangannya kepada warga Makassar dan telah memenuhi dasar-dasar pertimbangan segmentasi audiens yang terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis. Hal ini tecermin dari nama *talkshow* yaitu dengan menggunakan istilah lokal, targetnya adalah warga kota Makassar disertai dengan ragam gaya hidup dan aktivitas warga kota serta problematika kehidupan sosial yang dihadapi.

C. Eksistensi Program Talkshow “Makbicara” Fajar TV

Televisi memegang andil yang cukup besar sebagai media massa eletronik untuk menyampaikan informasi secara lebih aktual dan cepat kepada masyarakat luas. Selain itu, keunggulan televisi yang bersifat *audio-visual* sebagai media massa eletronik cukup banyak mendapat perhatian dari penontonnya. Beragam stasiun televisi di Indonesia berlomba-lomba untuk mendapat *rating* tertinggi dari masyarakat melalui variasi program acara. Program acara televisi Indonesia didominasi oleh berita (*news*), *talkshow*, musik, sitkom, kuis, sinetron, dan film. Program acara tersebut sangat bergantung pada kepentingan masing-masing stasiun televisi yang hendak disampaikan kepada publik.

Fajar TV merupakan stasiun televisi lokal yang sudah mengudara sejak tahun 2008 dan memiliki salah satu program *talkshow* yang diberi nama “*Makbicara*”. Sebuah program *talkshow* yang masih tetap eksis sampai sekarang sejak ditayangkan pertama kali pada tahun 2012.

³¹ Sartika Muchtar, Mantan Produser Makbicara, *Wawancara*, Makassar, 12Februari 2016.

Eksistensi program *Talkshow* sejak awal tayang hingga saat ini tidak terlepas dari kerja sama tim produksi. Nurtaufik Akbar produser “*Makbicara*”, menguraikan jawaban atas pertanyaan faktor-faktor apa yang mendukung eksistensi tayangan “*Makbicara*” sebagai berikut:

“Kekompakan tim, kerja sama yang baik dengan narasumber, dan yang paling penting pada saat acara semua alat sudah tersedia demikian juga dengan presenter, berhasil atau tidaknya acara ditentukan oleh presenter dan presenter merupakan kekuatan utama pada acara ini. Sebelum acara berlangsung, presenter harus mengerti dengan tema yang akan diangkat.”³²

Ditambahkan oleh Sartika bahwa yang juga mendukung eksistensi “*Makbicara*” adalah pemirsa, bagaimana tim produksi menyajikan isu yang betul-betul dibutuhkan oleh masyarakat dan ketika isu disajikan disukai oleh masyarakat maka itulah yang menjadi kunci program ini dapat eksis hingga sekarang.

Dinamisasi juga terjadi sebagai upaya mempertahankan eksistensi tayangan ini. Seperti yang diungkapkan oleh Sartika Muchtar

”Selalu dilakukan inovasi untuk melakukan perbaikan yang pada awalnya kaku dan spesifik hingga menjadi lebih berani dan terbuka. Jika dulu hanya bekerja sama dengan dinas-dinas terkait, seiring berkembangnya program ini, sekarang sudah menerima order yang membayar namun tetap harus memiliki nilai edukasi karena program ini lahir dari beberapa item yang tidak hanya berisi informasi namun juga harus ada unsur edukasi dan *sosial of control*”³³

³² Nurtaufik Akbar, Produser Makbicara, *Wawancara*, Makassar, 10Februari 2016.

³³ Sartika Muchtar, Mantan Produser Makbicara, *Wawancara*, Makassar, 12Februari 2016.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, eksistensi program *talkshow* “*Makbicara*” Fajar TV didukung oleh beberapa faktor yaitu kualitas SDM, pengemasan program mulai dari tahapan pra produksi, produksi dan pascaproduksi serta kemitraan.

1. Kualitas SDM

Kualitas SDM pada bidang kerja apapun menuntut spesialisasi keahlian yang mumpuni. Hal ini mutlak dimiliki oleh profesi apapun untuk menunjang kinerja lembaga, institusi ataupun perusahaan. Tidak terkecuali pada lembaga penyiaran dalam hal ini media massa yang sangat membutuhkan sumber daya profesional. Pekerjaan dalam suatu lembaga penyiaran bukan hal yang mudah, apalagi ditengah persaingan industri penyiaran pada umumnya dan stasiun televisi pada khususnya. Bidang ini merupakan bidang yang sangat membutuhkan keahlian individu yang bekerja didalamnya. Terlebih dibidang program yang mengharuskan individu didalamnya terus berfikir meningkatkan suatu program.

Fajar TV merupakan salah satu lembaga penyiaran terus menggunakan individu-individu profesional dibidangnya. Tenaga profesional ini bekerja dan mengelola setiap bidang yang ada di Fajar TV. Salah satu bidang yang dikelola secara profesional yaitu bidang program.

Fajar TV dalam produksi suatu program menggunakan sumber daya yang memiliki pengalaman lama dibidang tersebut. Salah satu bentuk pengelolaan dengan baik di Fajar TV yaitu terbentuknya tim *work* yang telah memproduksi program bertahun-tahun.

Secara khusus program “*Makbicara*” dalam menjaga atau mempertahankan eksistensinya juga menggunakan SDM yang andal. Mulai dari tenaga teknis seperti kameraman dan audiomen hingga pada tenaga nonteknis seperti presenter dan penulis naskah. Tenaga-tenaga profesional tersebut adalah orang-orang yang memiliki latar belakang dan kemampuan yang sangat baik dibidangnya.

Untuk menjaga kualitas SDM, pihak Fajar TV juga mengikutsertakan para tenaga-tenaga profesional mereka pada pelatihan atau *short course* terkait keahlian yang dimiliki masing-masing karyawan. Hal ini tentunya akan berpengaruh sangat besar terhadap kualitas program.

Dinamisasi yang juga terjadi pada sektor SDM program “*Makbicara*” adalah para tim *work* yang ikut terlibat tidak hanya mereka yang telah lama menjadi tim sejak awal tayangan “*Makbicara*” hadir dilayar kaca, namun juga bagi yang baru terlibat dalam produksi “*Makbicara*”. Salah satu hal yang menarik dalam rangka mempertahankan eksistensinya, tim produksi juga melibatkan tenaga-tenaga magang baik dari kalangan siswa SMA/SMK maupun mahasiswa. Tim *work* sangat terbuka dalam memberi pembinaan terkait program ini. Bahkan beberapa siswa dan mahasiswa yang dianggap memiliki kualitas kecakapan/keahlian yang dibutuhkan langsung dijadikan tenaga kontrak. Dalam hal ini tim produksi menyebutnya sebagai proses kaderisasi. Meskipun keahlian mereka tidak hanya digunakan pada program “*Makbicara*”.

2. Pengemasan Program

Pengemasan suatu program akan berpengaruh pada minat penonton, yang tentu saja akan berpengaruh pada kelangsungan suatu program. Menariknya suatu program harusnya tidak monoton, agar penonton tidak berpindah ke program siaran

lain yang dianggap menarik. Pengemasan program harus terencana dengan baik, sehingga konsep yang dikemas dalam sebuah program menjadikan program tersebut menarik. Pengemasan program tidak hanya berfokus pada satu bagian saja namun pengemasan tentunya harus bervariasi agar penonton tidak bosan dan menjenuhkan.

Eksistensi program “*Makbicara*” dalam hal pengemasan program meliputi tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

Tahapan praproduksi meliputi konsep penayangan, pemilihan tema, presenter, dan narasumber. Berdasarkan hasil wawancara dengan Sartika Muchtar, bahwa *talkshow* “*Makbicara*” pada awalnya dipaketkan dengan program Kareba Siang dengan menggunakan konsep *outdoor* dan *indoor* dan disiarkan secara *live*. Pada saat itu program *talkshow*-nya belum diberi nama, dapat dikatakan bahwa program kareba siang merupakan cikal bakal lahirnya program “*Makbicara*”. Diperjelas oleh Sartika Muchtar bahwa program “*Makbicara*” ini merupakan program yang dulunya bernama “Makassar Dialog” yang merupakan rintisan dari *Talkshow* Siang yang ada pada Kareba Siang.

Berikut petikan wawancara peneliti dengan Mantan Produser “*Makbicara*”

”Nama “*Makbicara*” dipatenkan pada tahun 2012. Program ini menggunakan nama “*Makbicara*” 4 tahun yang lalu, sebelumnya program ini menjadi program harian tetapi menggunakan nama Makassar Dialog. Perubahan nama menjadi “*Makbicara*” karena Makassar dialog tidak identik dengan *tagline* Fajar TV yaitu seratus persen SulSel. Kami ingin menonjolkan sebuah program yang namanya identik dengan Makassar, jadi “*Makbicara*” itu singkatan dari Makassar Bicara. Alasan penamaannya karena objek dari *talkshow* ini adalah masyarakat Makassar. Ada hal didalam program ini yang ingin dicapai. Namun bukan hanya isu-isu lokal saja yang diangkat dalam

program ini melainkan juga isu-isu nasional namun yang berkaitan dengan masyarakat sulsel terutama Makassar.”³⁴

Ditambahkan oleh Nurtaufik Akbar

”Kami ubah dari Makassar Dialog ke “*Makbicara*” karena kami menganggap bahwa Makassar Dialog tidak identik dengan Makassar, sementara *tagline* kita sendiri adalah Seratus Persen Sulsel, kami ingin mengangkat sebuah nama program itu identik dengan Makassar.”³⁵

Terkait dengan konsep penayangannya dari sisi teknis yaitu *setting*, tayangan “*Makbicara*” hingga sekarang telah melewati beberapa perubahan. Mantan Produser “*Makbicara*” mengungkapkan:

”Diawal penayangannya, acara *talkshow* ini paket dengan berita kareba siang dengan menggunakan dua tempat, berita di dalam ruangan (*indoor*) dan *talkshow* di luar ruangan (*outdoor*) menggunakan *range* waktu 30-45 menit. Diawali dengan berita kemudian diantarkan oleh presenter studio (*indoor*) kemudian dialihkan ke presenter yang ada di luar (*outdoor*). Disiapkan *crew* dan peralatan untuk *outdoor*, dengan paketan *outdoor* itu siaran *live* sejam sejam secara *update* dan *crewnya* digabung. Pada saat itu namanya *Talkshow* siang karena merupakan paketan dari kareba siang. Jam 12 berita masuk, jam 12.30 masuklah *talkshow*. Keteteran dengan 2 tempat siaran, dialihkan Cuma 1 tempat yaitu di *indoor*. Semakin sering dilakukan hal seperti ini maka digagaslah Makassar dialog yang hanya menggunakan 1 tempat siaran yaitu *indoor* dan bertahan hingga berubah nama menjadi “*Makbicara*””

³⁴ Sartika Muchtar, Mantan Produser Makbicara, Wawancara, Makassar, 12Februari 2016.

³⁵ Nurtaufik Akbar, Produser Makbicara, Wawancara, Makassar, 10Februari 2016.

Hingga kini, *talkshow* “*Makbicara*” tayang secara langsung atau *live* dengan setting *indoor*. Waktu penayangannya pun berubah semenjak bernama Makassar dialog dari pukul 12.30 menjadi pukul 17.00 Wita berdurasi satu jam. Tayangan “*Makbicara*” tayang pada pukul 17.00 sore karena pada saat itulah sebagian besar masyarakat makassar beristirahat. Konsep perencanaannya pun lebih matang karena telah dipersiapkan satu hari sebelumnya. Segala persiapan dipermantap sehari sebelum acara ditayangkan. Produser membuat atau menyiapkan pertanyaan khusus, kemudian asisten produser menggawangi atau menunggu selama berjalannya acara untuk memastikan *talkshow* berjalan sesuai rencana dan memastikan *cameraman*, properti, *setting* tempat, *audioman* dan segala hal yang mendukung berjalannya *talkshow* telah dipersiapkan dengan baik. Hal yang paling penting adalah kepastian narasumber sebab ketidakhadiran narasumber menjadikan tayangan ini siaran ulang atau pihak tim produksi memutar hasil rekaman episode sebelumnya.

Pihak tim produksi mengakui bahwa hal ini di satu sisi menjadi hambatan namun disisi lain hal inilah yang menjadi salah satu cara menjaga eksistensi program ini agar dapat tetap ditonton sesuai jam tayang.

Dalam hal penentuan tema, semua dibuat oleh produser dan secara kerjasama tim di redaksi merencanakan tema yang akan diangkat. Penentuan tema berdasarkan peristiwa yang terjadi, informasi hangat, peristiwa faktual dan aktual serta banyak dibahas oleh orang-orang itu yang dijadikan tema. Dibuat 3 rencana tema, namun dilihat yang mana lebih banyak memberikan manfaat pada masyarakat. Berbeda dengan penentuan tema pada saat program ini masih bernama *Talkshow* Siang yang temanya didasarkan telepon penonton. Andalan program ini yang paling utama adalah

topik pembicaraan atau isu-isu yang diangkat betul-betul aktual. Selain tema yang aktual, juga *live* interaktif dengan masyarakat.

Khusus pada penentuan narasumber, akan menyesuaikan dengan tema yang diangkat. Narasumber adalah pihak yang dianggap ahli atau berwenang memberikan informasi kepada penonton. Hal ini sangat penting untuk menjaga kredibilitas program sebab sangat bersentuhan dengan wilayah kehidupan masyarakat secara langsung. Olehnya itu salah satu tantangan yang dihadapi tim adalah meghadirkan narasumber yang berkompeten dengan isu yang dibuat. Narasumber juga akan sangat memengaruhi model penayangan program yaitu jika narasumber tidak hadir, maka tim produksi akan menayangkan ulang tayangan "*Makbicara*" pada episode sebelumnya yang dianggap masih dibutuhkan oleh masyarakat.

Dipilihnya narasumber yang berkompeten dengan isu yang dijadikan tema pembicaraan sesuai dengan prinsip komunikasi dalam Islam. Prinsip Qaul Baligh yang berarti fasih, jelas maknanya, terang tepat mengungkapkan apa yang dikendaki menunjukkan bahwa seorang narasumber haruslah orang yang mampu memberikan informasi yang jelas, mudah diterima atau dimengerti oleh khalayak. Kalimat yang digunaka tidak bertele-tele, kosa katanya tidak dirasakan asing bagi pendengar, dan terdapat kesesuaian kandungan dan gaya bahasa dengan lawan bicara.

Kemampuan narasumber untuk menyampaikan informasi yang berkualitas yang tepat sasaran juga sesuai dengan prinsip Qaulan Kariman, meliputi: Kata-kata berkualitas yang bermakna dalam, bernilai tinggi, jujur, dan ilmiah. Kata-kata seperti ini sering diungkapkan oleh orang-orang cerdas, berpendidikan tinggi dan filsuf.

Demikian halnya dengan kata-kata bermanfaat yaitu kata-kata yang memiliki efek positif bagi perubahan sikap dan perilaku komunikan.

Sesuai dengan tujuan talkshow “*Makbicara*” yaitu memberi informasi, mengedukasi dan mempersuasi masyarakat, maka narasumber yang dipilih oleh pihak produksi adalah narasumber yang diyakini memiliki kemampuan dalam memengaruhi pemahaman dan perilaku masyarakat sesuai dengan informasi yang diberikan. Hal ini sejalan dengan prinsip *qaul layyin* yaitu perkataan yang mengandung anjuran, ajakan menggunakan kata-kata yang lemah lembut, suara yang enak didengar, sikap yang bersahabat dan perilaku yang menyenangkan. Orang-orang yang diajak berkomunikasi akan tersentuh hatinya, tergerak jiwanya, dan tentram batinnya sehingga ia akan merasakan kedamaian dan kesenangan dalam hatinya, yang pada gilirannya ia akan mengikuti kita pemberian contoh, dimana narasumber berusaha meyakinkan pihak lain bahwa apa yang disampaikan adalah benar dan rasional, dengan tidak bermaksud merendahkan pendapat atau pandangan orang yang diajak bicara tersebut.

Eksistensi siaran Talkshow “*Makbicara*” juga didukung oleh tema yang berkualitas dan narasumber yang menguasai isu yang diangkat sehingga informasi yang diberikan adalah informasi yang benar yang dapat dipercaya. Hal ini sejalan dengan prinsip Qaulan Sadidan artinya pembicaraan yang benar, jujur, lurus, tidak bohong, dan tidak berbelit-belit. Benar harus sesuai dengan kriteria kebenaran menurut Al-Qur’an, sunnah, dan ilmu.

Selain narasumber, presenter juga merupakan bagian penting dalam program ini. Semenjak tayang, presenter sudah beberapa kali berganti. Dalam program ini,

tidak ada presenter yang paten untuk memandu acara. Prinsip komunikasi Islami seperti yang dikemukakan sebelumnya, juga dipraktikkan oleh presenter. Presenter adalah ujung tombak sebuah acara yang menjadi salah satu penentu lancarnya produksi siaran, sehingga komunikasi efektif yang Islami mendukung eksistensi talkshow ini.

Pada tahapan produksi, tayangan ini selalu menjaga agar semua berjalan lancar, mengingat program ini adalah program siaran langsung atau live sehingga upaya mengurangi bahkan menghilangkan gangguan-gangguan teknis yang dapat terjadi selama tayang tidak terjadi. Hingga saat ini, keberadaan *talkshow* “*Makbicara*” tidak lepas dari evaluasi yang selalu diadakan setelah tayang. Evaluasi merupakan bagian dari pascaproduksi.

Evaluasi perlu diadakan dengan tujuan untuk menghindari kesalahan pada saat penayangan, memilih strategi terbaik dari berbagai alternatif strategi yang ada, dan melihat apakah tujuan sudah tercapai.

Model evaluasi yang selama ini dikembangkan dalam tayanga “*Makbicara*” adalah evaluasi secara langsung setelah tayangan berakhir. Tahap evaluasi akan membahas kinerja keseluruhan tim, terutama pada bagian-bagian yang bermasalah, misalnya kesalahan pada *audioman* atau presenter yang tiba-tiba tidak fokus.

Produser “*Makbicara*” mengungkapkan bahwa:

”Evaluasi kami lakukan setiap hari, yang kami evaluasi dimulai dari presenter kendala teknis yang terjadi, kemudian materi yang dikembangkan kedepannya. Yang pertama dievaluasi dari segi teknis, maka dikumpulkan kameramen, audio man dan memberitakan apa yang kira-kira terjadi pada saat penayangan. Proses evaluasi semua dilakukan oleh produser yang

melibatkan semua unsur yang terlibat dalam program, misalnya presenter, teknisi, kameramen, dan lain-lain.”³⁶

Berdasarkan jawaban informan diatas menunjukkan bahwa pihak yang dilibatkan dalam proses evaluasi adalah semua anggota tim. Hal-hal yang menjadi kekurangan pada saat penayangan langsung dievaluasi supaya menghasilkan tayangan yang lebih baik pada episode berikutnya. Presenter juga merupakan hal yang paling utama yang harus dievaluasi karena presenter merupakan ikon dari program “*Makbicara*”. Evaluasi adalah hal yang wajib dilakukan untuk menjaga program ini tetap berkualitas.

3. Kemitraan

Bisnis merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh kedua pihak yang di dalamnya terdapat suatu kesepakatan, baik itu kesepakatan dalam bentuk penjualan, pembelian, kemitraan, kerja sama, atau perjanjian. Aktivitas dari sebuah bisnis tak dapat dilakukan oleh satu orang, karena dalam bisnis diperlukan juga orang lain yang nantinya menjadi suatu objek yang akan melakukan aktivitas pembelian, penjualan, kerja sama, kemitraan, atau perjanjian.

Dalam suatu usaha, jaringan dan relasi bisnis merupakan sebuah kunci yang bisa membuka pintu komunikasi dengan orang lain. Apabila kunci tersebut cocok dengan pintu yang dibukanya, maka akan terjadi suatu aktivitas bisnis yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Namun apabila kunci tersebut tidak cocok, maka tidak akan terjadi suatu aktivitas bisnis yang dilakukan di dalamnya.

³⁶ Nurtaufik Akbar, Produser Makbicara, *Wawancara*, Makassar, 10 Februari 2016.

Dalam hal kemitraan, pihak “*Makbicara*” menjalin kemitraan dengan cara menawarkan program ini sebagai wadah sosialisasi untuk pemerintahan. Saat ini, tim produksi telah menjalin kerjasama dengan seluruh instansi pemerintahan yang ada di kota Makassar. Bentuk kemitraannya dalam hal penyediaan narasumber yang berkompeten terkait tema yang ditawarkan. Bentuk kemitraan yang sifatnya komersil dari program ini juga melibatkan siapa saja mitra dari luar yang siap *membooking* waktu penayangan dan terutama yang mampu membayar untuk tampil di *Makbicara*. Kemitraan yang terjalin sekama ini sebagai salah satu pendukung eksistnnya program ini.

Berdasarkan uraian diatas terkait eksistensi tayangan *Makbicara* dapat disimpulkan bahwa tayangan ini berhasil mempertahankan keberadaannya di layar kaca penonton dengan dinamika yang tinggi. Kurang lebih 1200 episode hingga saat ini menjadi bukti bahwa tayangan ini telah berusaha bertahan dan berupaya menyuguhkan tayangan yang mampu memenuhi kebutuhan informasi masyarakat, khususnya masyarakat kota Makassar.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah peneliti menjelaskan hasil pada bab sebelumnya, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Program *talkshow* “*Makbicara*” yang disiarkan oleh Fajar TV tidak menasar kalangan usia tertentu. Sesuai namanya “*Makbicara*”, maka audiens yang disasar adalah warga Makassar.
2. Eksistensi program *talkshow* “*Makbicara*” Fajar TV didukung oleh beberapa factor yaitu kualitas Sumber Daya manusia (SDM) yang profesional, pengemasan program mulai dari tahapan pra produksi, produksi dan pascaproduksi yang baik serta kemitraan.

B. Implikasi

Adapun Saran-saran penulis setelah melakukan penelitian ini yaitu:

1. Diharapkan program “*Makbicara*” terus berinovasi dengan konten lokal serta dapat terus memberikan informasi yang selalu dapat dipercaya untuk meningkatkan kualitas program “*Makbicara*” untuk disajikan kepada masyarakat.
2. Terus meningkatkan strategi agar masyarakat Sulawesi Selatan terutama masyarakat Makassar semakin tertarik dan mengenal program “*Makbicara*” sebagai pusat informasi lokal yang terpercaya.

3. Tetap mendatangkan narasumber-narasumber yang berkompeten agar *“Makbicara”* tetap menjadi sumber informasi yang terpercaya.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Salim, *Teori dan Paradigma Sosial dari Denzin Gubadan Penerapannya*. Yogyakarta: PT Tiara Wacana Yogya, 2001
- Badudu-Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994.
- Berger, Peter L, Luckman Thomas, *Tafsir Sosial Atas Kenyataan: Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. Jakarta: LP3ES, 2002.
- Burhan Bunging, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Muda Iskandar Deddy . *Jurnalisti Televisi*. Bandung: PT. Remaja Dosyakarya, 2005.
- Elvinaro A, Lukiati K, Siti K, *Komunikasi Massa*. Bandung: Refika Ofset, 2009.
- Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin Dan William Rudelius, *Marketing.*, 6th edition, Irwin/McGrawhill, 2000
- Furchan, Arif, *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional, 1992.
- Hidajanto Djamal, Andi fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Prenamedia Group, 2013.
- Muliadi, *Komunikasi Islam*. Makassar: Alauddin University Press. 2012
- Mustamin Khalifah, Syamsudduha St., Tayeb Tamrin, *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Alauddin Press, 2009
- Mila Day, *Buku Pinter Televisi*. Jakarta: Trilogos Library, 2004.

- Morissan, *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenamedia Group, 2011
- Naratama, *Menjadi Sutradara Televisi*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004.
- Nazir M, *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005.
- Nur Syamsu Sultan, *Produksi Televisi*. Makassar: Yayasan Annur Pariangan selayar, 2008.
- Rusman, Yusiatie, *Siaran Televisi Non-Drama*. Jakarta: Prenamedia Group, 2015.
- Siregar, Ashadi, *Menyingkap Media Penyiaran (Membaca Televisi Melihat Radio)*. Yogyakarta: LP3Y, 2001.
- Sobur Alex., *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Dosyakarta, 2006.
- Undang-Undang Penyiaran & Pers*. Bandung: Fokus Media, 2005.
- Vivian, John, *Teori Komunikasi Massa (edisi kedelapan)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.

Sumber Online

- <http://moslemtaat.blogspot.co.id/2012/05/manajemen-penyiaran-televisi.html?m=1>
- <http://www.google.com/search?q=ciri+ciri+program+talkshow&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:en-US:official&client=firefox-a>
- <http://addhintheas.blogspot.co.id/2013/04/metode-penelitian-deskriptif.html>
- <http://rosnfik1984.blogspot.co.id/2011/12/penelitian-kuantitatif.html>

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Fajar, lahir di Desa Uloe Kecamatan Dua Boccoe Kabupaten Bone Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 25 Juli 1993, merupakan anak ke-lima dari delapan bersaudara. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Muhammad Alwi HS dan Ibu Nawarti. Penulis sekarang bertempat tinggal di Jl. Ade Irma Nasution

IV No. 14 Kelurahan Wala-Walaya Kecamatan Tallo Kota Makassar.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 92 Uloe Kabupaten Bone dan lulus pada tahun 2006, menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Dua Boccoe Kabupaten Bone dan lulus pada tahun 2009, menyelesaikan pendidikan sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Tellusiattinge Kabupaten Bone dan lulus pada tahun 2012, dan melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi negeri Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar pada tahun 2012 Jurusan Ilmu Komunikasi.

Sampai dengan penulisan skripsi ini penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Gambar 1. Program *Talkshow “Makbicara”* Fajar TV



Gambar 2. Narasumber Program Talkshow “Makbicara” Fajar TV



Gambar 3. Pra Produksi Program *Talkshow “Makbicara”* Fajar TV



Gambar 4. Produksi Program *Talkshow “Makbicara”* Fajar TV



Gambar 5. Pasca Produksi Program *Talkshow "Makbicara"* Fajar TV



Gambar 6. Telepon Interaktif Program *Talkshow "Makbicara"* Fajar TV

